

Niina Halmetoja

**TEHO FILTER OY:N MESSUSUUNNITELMA TAMPE-
REEN ALIHANKINTAMESSUILLE 2015**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Ylivieska
Lokakuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Lokakuu 2014	Tekijä/tekijät Niina Halmetoja
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Teho Filter Oy:n messusuunnitelma Tampereen Alihankintamessuille 2015		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 56
Työelämäohjaaja Mauri Karvonen		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii sieviläinen suodatinvalmistaja Teho Filter Oy. Yritys haluaa panostaa markkinointiin ja näkyvyyteen messuosallistumisella. Yritys ei ole ennen ollut messuilla mukana omalla osastolla. Yritys on kansainvälinen ja sen suurimmat yhteistyökumppanit sijaitsevat lähinnä Pohjois-Euroopassa. Yli puolet yrityksen tuotannosta menee vientiin.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kehittämissuunnitelmasta, jossa suunnitellaan yritykselle toimiva ja kansainvälisesti sopiva messukonsepti. Kehittämissuunnitelman menetelminä käytän erilaisia asiantuntijahaastatteluja. Messut ovat hyvä tapa tuoda yritykselle lisää näkyvyyttä, vahvistaa sen brändiä, sekä luoda uusia asiakas- ja yhteistyökumppanisuhteita. Messut ovat myös hyvä keino vahvistaa ja laajentaa omaa markkina-aluetta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön teoria koostuu messuista, markkinointiviestinnästä ja markkinoinnista. Messut ovat osa markkinointiviestintää ja markkinointiviestintä on osa kokonaisvaltaista markkinointia. Näin ollen messut vahvistavat markkinointistrategiaa. Maailma on täynnä yrityksiä, joten joukosta erottuminen käy yhä haasteellisemmaksi ja tärkeämmäksi. Yritykset markkinoivat ja mainostavat itseään, jotta heidät huomattaisiin. Messut ovat oiva tapa luoda lisää näkyvyyttä, sillä se on tapahtuma, johon kohderyhmä kokoontuu omasta halustaan. Siellä tavataan paljon ihmisiä ja saadaan itselle lisää näkyvyyttä, mikäli messuosallistuminen hoidetaan hyvin.</p>		

Asiasanat

AIDASS, brändi, markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, messut

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date October 2014	Author/s Niina Halmetoja
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Exhibition plan for Teho Filter Ltd for The Subcontracting Trade Fair 2015 in Tampere		
Instructor Huotari Eija		Pages 56
Supervisor Mauri Karvonen		
<p>This thesis was commissioned by Teho Filter Ltd which is a filter manufacturer located in Sievi. The company wants to invest in marketing and visibility through taking part in a trade show. The company has not had their own stand in a trade show before. The company is international and their major business partners are from Northern Europe. Over a half of their production is exported.</p> <p>The thesis consisted of a development plan providing the company a working and international trade show concept. The methods used in the development plan consisted of different expert interviews. Taking part in a trade show is a good means of getting more visibility for the company, building the brand, and creating new relations with customers and cooperation partners. Trade shows are also a good way to build and expand the company's market sector.</p> <p>In the theory of this thesis the focus was on trade shows marketing communications and marketing. Trade shows are part of marketing communications and marketing communications are part of all-encompassing marketing. Therefore trade shows build the marketing strategy. The world is full of businesses, so differentiation becomes more challenging and important. Therefore companies market and advertise themselves, so the world would see them. Trade shows are a fine way to get more visibility, because it is an event, where the target group comes by choice. There one meet lots of people and if the trade show participation is planned well, the company gets more visibility.</p>		

Key words

AIDASS, brand, marketing, marketing communications, marketing plan, trade show

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Brändi	Yrityksen ja tuotteiden maine. Maailman (asiakkaiden, yhteiskunnan, yritysten jne.) mielikuva tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä
B2B-markkinointi	B2B-markkinointi tulee englanninkielisistä sanoista “business to business -marketing”. Se tarkoittaa yritysten välistä markkinointia. Työssäni kutsun ko. markkinointia myös yritysmarkkinoinniksi ja yritykseltä yritykselle -markkinoinniksi.
Ständi	Messuosasto messuilla.
Slogan	Mainoslause

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Yleistä	2
1.2 Yritysesittely	3
2 MARKKINOINTI YRITYKSEN TOIMINTONA	5
2.1 Markkinointi käsitteenä	5
2.2 Markkinointisuunnitelma	10
2.2.1 Strateginen markkinointi	11
2.2.2 Operatiivinen markkinointi	12
2.2.3 Markkinoinnin organisointi ja seuranta	13
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	13
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ OSANA MARKKINOINTIA	17
3.1 Markkinointiviestinnän käsite ja tarkoitus	17
3.2 Markkinointiviestinnän keinot	20
4 MESSUT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	24
4.1 Messuosallistumisen tavoitteet ja messuidea	29
4.2 Budjetin luominen ja sen sisältö	30
4.3 Messuosaston suunnittelu ja merkitys	31
4.4 Viestintä ja sen merkitys messuilla	34
4.5 Messuosaston toiminta ja toteutus	36
4.6 Messujen jälkihoito ja raportointi	38
5 TEHO FILTER OY JA TAMPEREEN ALHANKINTAMESSUT	40
5.1 Messujen ennakosuunnittelu	41
5.1.1 Teho Filter Oy:n messutavoitteet ja messuidea	42
5.1.2 Tampereen Alihankintamessujen budjetointi	43
5.1.3 Messujen viestintäsuunnitelma	44
5.2 Messuosallistuminen	46
5.2.1 Messuosaston suunnittelu Tampereen Alihankintamessuille	46
5.2.2 Messuhenkilökunta ja toiminta messuilla	48
5.3 Messujen jälkihoito ja raportointi	49
5.4 Messutoiminnan yhteenveto aikatauluineen	50
5.5 Teho Filter Oy:lle sopivia ulkomailla järjestettäviä kansainvälisiä messutapahtumia	51
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	53
LÄHTEET	55

KUVIOT

KUVIO 1. Teho Filter Oy:n tehdas	4
KUVIO 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi	7
KUVIO 3. SWOT-analyysi	11
KUVIO 4. AIDASS-mallin portaat	19
KUVIO 5. Messuosallistumisen toteutusvaiheet	28
KUVIO 6. Messuosaston pohjakuva	47
KUVIO 7. Messuosaston profiilikuva	48

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tampereen Alihankintamessujen kävijät	41
TAULUKKO 2. Messubudjetti	44
TAULUKKO 3. Toimenpiteet aikatauluineen Tampereen Alihankintamessuille 2015	50

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee messusuunnitelmaa osana markkinointiviestintää. Työn tavoitteena on saada luotua toimiva kansainvälinen messusuunnitelma toimeksiantajalle. Yritykselle, joka on kansainvälinen ja jonka tuotannosta yli puolet menee vientiin, messusuunnitelman tulee olla myös kansainvälisesti sopiva, sillä yrityksen ei ole kannattava lähteä vain suomalaisille tarkoitetuille messuille. Yrityksen markkina-alueet ovat kuitenkin lähinnä Pohjoismaissa, joten kulttuureilla ei ole suurta merkitystä tässä työssä. Työ koostuu kehittämissuunnitelmasta, jossa suunnittelen yritykselle toimivan messukonseptin. Kehittämissuunnitelman menetelminä olen käyttänyt erilaisia asiantuntijahaastatteluja, joista osassa olen tehnyt haastattelua teemamaisesti. Tehtävä on ollut mielenkiintoinen ja haastava.

Asiantuntijahaastattelut ovat suosittu kehittämismenetelmä. Hirsjärven ja Hurmeen (2001) mukaan haastattelu on sosiaalinen vuorovaikutustilanne. Haastattelijan tarkoitus on saada kiinni haastateltavan ajatuksista, mielipiteistä ja mielikuvista, jotka ovat syntyneet kokemuksista. He pitävät haastattelua keskusteluna, jolla on jokin ennalta päätetty tarkoitus. Haastattelun tarkoitus on kerätä informaatiota. Haastatteluun kannattaa ennakoitua miettimällä valmiiksi kysymyksiä ja teemoja. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41–66.) Ruusuvuoren ja Tiittulan (2005) mukaan haastattelut eroavat keskustelusta sillä, että niillä on tietty päämäärä. Keskustelu rakentuu haastatteluksi erityisten kysymysten ja vastausten kautta. Haastattelija ohjaa keskustelua ja hänellä on jokin teema haastattelussa. Haastattelusta tehdään aina muistiinpanot. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 23–27.)

Ruusuvuori, Nikander ja Hyvärinen (2010) kertovat, että Alastalon ja Åkermanin mukaan prosesseista saadaan tarkempi kuvaus ja käsitys tekemällä asiantuntijahaastatteluja. Haastateltava on aiheen ilmiön asiantuntija. Heidät valitaan haastatteluun juuri heillä olevan kokemuksen ja tiedon takia. Asiantuntijahaastattelut ovat suosittuja empiirisissä tutkimuksissa. Haastattelusta saatua informaatiota voidaan pitää luotettavana, jos sitä tukee jokin toinen informaatio. (Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 372–379.) Pidän haastattelussa saamaani informaatiota luotettavana, koska teoreettinen tiedonsaantini tukee haastateltavan väitteitä. Käytän haastatteluissani asiantuntijoina toimeksiantajayrityksen johtoa, sillä he tuntevat hyvin yrityksen. Toisena asiantuntijana haastattelen teemamaisesti Centri-

an kehitysinsinööri Lasse Takaloa, joka on suunnitellut ja toteuttanut messuosastoja, sekä ollut usein kansainvälisillä messuilla mukana.

1.1 Yleistä

Toimeksiantaja ei ole koskaan ollut messuilla mukana omalla messuosastolla, mutta kiinnostus asiaa kohtaan on herännyt. Yritys on kansainvälinen, joten messusuunnitelmankin tulee olla kansainvälisesti sopiva. Kuitenkin yrityksen suurimmat yhteistyökumppanit ovat Pohjois-Euroopan maat, joten kulttuurilla ei ole niin suurta merkitystä tässä suunnitelmassa. Valmiilla messusuunnitelmalla yrityksen on helppo lähteä mukaan messuille, sillä hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Olen myös henkilökohtaisesti kiinnostunut mainonnasta ja markkinoinnista, joten työ on minulle mielenkiintoinen tehtävä. Työ on kehittämistehtävä, jonka tavoitteena on luoda yritykselle toimiva messukonsepti.

Toimeksiantajalle työstä on suuri hyöty, sillä suunnitelman avulla he pääsevät helposti messuille mukaan omalla messuosastolla. Messuilla mukana oleminen omalla messuosastolla vahvistaa yrityksen markkinointistrategiaa ja tuo yritykselle näkyvyyttä, sekä sitä kautta myös lisää yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Näkyvyys ja erottuvuus, sekä tällaisiin tapahtumiin osallistuminen, kuten messut, on oiva markkinointitapa. Yrityksiä on maailmassa paljon ja jos haluaa erottua joukosta, täytyy näkyä. Yritys erottuu joukosta laadulla ja ainutlaatuisilla tuotteillaan, mutta pelkästään se ei riitä, vaan tuotteita tulee myös markkinoida. Ilman näkyvyyttä asiakkaat eivät tunne tuottajaa. Hyvä mainonta ja markkinointi ovat hyväksi yritykselle. Ne tuovat yritykselle asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, sekä vahvistavat yrityksen brändiä. Messut ovat hyvä tapa vahvistaa yrityksen brändiä. Yrityksen markkinointi on lähinnä business to business -markkinointia, joten myyntiä ei juuri yksityishenkilöille ole. Käytän tässä työssä myös muunlaisia sanoja yritykseltä yritykselle -markkinoinnissa, joita ovat mm. yritysmarkkinointi, business to business -markkinointi, sekä B2B-markkinointi.

Opinnäytetyö koostuu messusuunnitelmasta. Teoriaosuus käsittelee messuja osana markkinointisuunnitelmaa, yrityksen näkyvyyden ja brändin merkitystä, sekä markkinointiviestintää. Messut ovat markkinointia, menekinedistämistä ja mainontaa, menekinedistäminen ja mainonta ovat markkinointiviestintää ja markkinointiviestintä on osa markkinointistrategi-

aa. Näitä asioita käsittelen työssäni. Työn empiirisessä osuudessa teen yhteistyötä yrityksen henkilöstön kanssa. Toimeksiantajayritys määrittelee itse vastuuhenkilöt, budjetit ja tuotteet messuille. Oikeiden tuotteiden mukaan ottaminen messuille on tärkeä valinta. Messuilla yritys on päättänyt painottaa hydraulikka-tuotteisiin.

Tässä työssä selvitän, mitä messuja Pohjois-Euroopassa on tarjolla ja missä niistä kannattaa olla esillä. Mainitsen nimellisesti vain yritykselle sopivia messuja. Lisäksi selvitän mahdollisia alihankkijoita ja messuilmoitusten medioita. Kartoitan ulkomaisia julkisia organisaatioita, jotka auttavat siellä yrityksiä saamaan yhteistyökumppaneita, eli esimerkiksi alihankkijoita. Tietoa näistä saan erilaisista konevalmistajien ammattilehdistä, internet-sivuilta, sekä asiantuntijoilta. Työssäni otan huomioon yrityksen visiot ja arvot. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla yhtenäinen. Suunnitelmaani sisältyy myös yrityksen messupaikan eli ständin suunnittelu. Suoritan haastatteluja ja keskusteluja yrityksen johdon ja myynti/markkinointihenkilöstön kanssa. Yrityksestä saan tietoa myös yrityksen kotisivuilta, sekä erilaisista kertomuksista, kuten yrityksen vuosikertomuksesta.

1.2 Yritysesittely

Toimeksiantajayrityksen nimi on Teho Filter Oy ja se sijaitsee Sievin keskustassa. Yritys on perustettu vuonna 1963 samalle paikalle, jossa se nytkin sijaitsee. Alussa yrityksen nimi oli Pohjanmaan Konesuodatin Oy. Tuolloin yrityksen toiminta keskittyi hyvin pitkälti ajoneuvosuodattimiin. Nimi muutettiin Teho Filter Oy:ksi v. 1984. Yrityksen nykyinen suodatinpuolen tehdashalli valmistui käyttöön 1999. Teho Filter ja Ojala Yhtymä yhdistyivät vuoden 2000 lopulla. Yhdistymisen jälkeen koko Ojala Yhtymä myytiin vuoden 2001 alussa osaksi singaporelaista elektroniikkateollisuuden sopimusvalmistaja Flextronics-ketjua. Suodatinvalmistus ei enää sopinut yrityksen liiketoimintaan, joten se myytiin pois. Nykyisten omistajien hallinnassa Teho Filter Oy on ollut huhtikuusta 2005 lähtien. (Teho Filter Oy 2014.)

Yrityksen toiminta on kasvanut hyvin ja sen toiminta-alue on laajentunut mm. Pohjoismaihin, sekä muualle Eurooppaan. Tehtaalta menee vientiin n. 60 % tuotannosta. Voidaan sanoa, että yrityksen päämarkkina-alue on Eurooppa. Vuoden 2013 liikevaihto oli 3,7 milj. €. Tehtaalla on tällä hetkellä n. 40 työntekijää. Nykyään yrityksen päätuotteena ovat vaativat

hydrauliikka- ja teollisuussuodattimet. Se valmistaa tuotteita ensiasennukseen, sekä alkuperäisvaraosiksi. Tuotevalikoima koostuu tällä hetkellä seuraavista ryhmistä:

- hydrauliikkasuodattimet
- marinesuodattimet
- kodin ja teollisuuden ilmansuodattimet
- teollisuussuodattimet
- raskaan kaluston suodattimet
- erikoissuodattimet. (Teho Filter Oy 2014.)

Yrityksen toiminta on asiakaslähtöistä ja tuotteita suunnitellaan, sekä toteutetaan juuri ko. asiakasta varten. Kaikki asiakkaan toivomukset otetaan huomioon valmistusmateriaaleista valmiin tuotteen toimitukseen asti. Yrityksen myynti tapahtuu lähinnä jälleenmyyjien välityksellä. Yritys panostaa laatuun, sekä kehittää toimintaansa ja tuotteitaan jatkuvasti. Yrityksen visio on olla yksi Pohjoismaiden johtavimpia suodatinvalmistajia ja säilyttää tämä asema myös kovassa kilpailussa. Tuotteet täyttävät erilaisia kansainvälisiä laatustandardeja. Yritykselle on myönnetty ISO 9001:2008 ja ISO 14001:2004 -laatusertifikaatit. (Teho Filter Oy 2014.)



KUVIO 1. Teho Filter Oy:n tehdas (Teho Filter Oy 2011.)

2 MARKKINOINTI YRITYKSEN TOIMINTONA

Markkinointi on iso asia ja markkinoinnin osaaminen on tärkeää, etenkin nykypäivänä. Sen tarkoitus on tiedottaa olemassa olevasta tai tulevasta tuotteesta tai palvelusta mahdollisille asiakkaille. Markkinointi tulee kohdistaa oikealla kohderyhmälle ja mahdollisille asiakkaille. Sen päätavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta, sekä olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen. Markkinointi mielletään nykyään mieluiten asiakaslähtöiseksi. Asiakaslähtöisellä ajattelulla tarkoitetaan, että ajatellaan enemmän asiakkaita ja mahdollisia asiakkaita kuin itse tuotetta. Markkinoinnissa yrityksen kyvyt ja asiakkaiden toiveet yhdistetään samaan pakettiin, jolloin tavoitteeksi tulee molempia osapuolia tyydyttävä lopputulos. Solomonin, Marshallin, Stuartin, Barnesin ja Mitchellin mukaan markkinoinnin tarkoitus on vastata ihmisten tarpeisiin. Ihmisten tarpeet ymmärtämällä päästään parempiin tuloksiin. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2013, 9.)

2.1 Markkinointi käsitteenä

Leppäsen ja Bergströmin (2009) mielestä asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Asiakaskeskeisyys pitää kuitenkin muistaa vetää koko yrityksen ja sen toimintojen läpi, sillä ei riitä, että vain ajatellaan olevan asiakaskeskeisiä. Markkinointia he kuvaavat asiakastyytyväisyyden luomiseksi. Heidän mielestään on tärkeää luoda juuri sellainen tarjooma, joka tuottaa yhtäläisesti arvoa kaikille osapuolille hyödyttäen lopulta koko yhteiskuntaa. (Bergström & Leppänen 2009, 20–23.) Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2014) kertovat asiakaslähtöisyyden olevan sitä, että asiakkaiden erilaisuus tunnistetaan ja huomioidaan. Näin ollen yritykset selvittävät asiakkaiden mielipiteitä ja jaottelevat kohderyhmiä. Yritykset pyrkivät saamaan kilpailuetua erilaistamalla tuotteita, sekä ottamalla huomioon asiakkaiden mielipiteet ja tarpeet. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 28.)

Markkinointi on omanlainen prosessinsa. Markkinoinnista on säädetty laki, jota tulee noudattaa. Lisäksi sen tulee aina olla hyvän tavan mukaista ja eettisesti sopivaa. Markkinoinnilla ei saa aiheutua vahinkoa toisille yrittäjille, eli siinä ei esimerkiksi saa verrata omaa tuotetta ja toisen yrityksen tuotetta toisiinsa. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/28; Laki so-

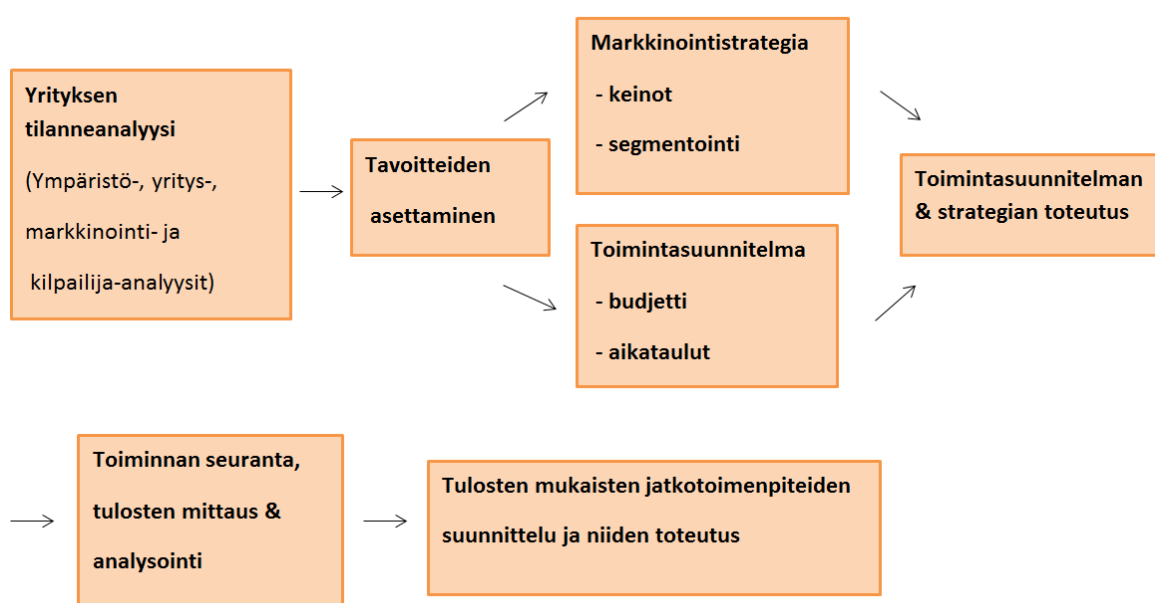
pimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061.) Markkinointi on hyvin laaja-alaista. Siinä tulee osata ennustaa tulevaisuutta, sillä kyse ei ole siitä mikä on tilanne juuri tällä hetkellä, vaan mikä se on tulevaisuudessa. Ei ole järkeä tuhata tuhansia jonkin tuotteen suunnitteluun, markkinointiin ja myyntiin, jos se on jo huomenna poissa muodista. Markkinointitekniikkoja on monia, mutta päivänselvää on, että jos ei erotu joukosta, ei saa mitään. Yrityksen tulee erilaistaa itsensä muista ja tarjota jotakin parempaa kuin muut.

Myös Kotler (2005) pitää tärkeänä joukosta erottumista ja erilaistamista. Markkinoinnissa täytyy olla kekseliäs ja käyttää luovuutta. Ajat muuttuvat ja mm. internet tuo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tehostaa omaa liiketoimintaa. (Kotler 2005, 26–35.) Nykyajan maailma on mahdollistanut monta asiaa uusilla tekniikoillaan, joita kannattaa myös hyödyntää. Yritysten tulee näkyä nykyajan medioissa ja verkossa, sillä muuten heitä ei huomata. Yrityksillä täytyy olla omat internet-sivut, joissa tulee olla tietoa yrityksestä ja tuotteista, sekä yhteystiedot. B2B-markkinoinnissa olisi hyvä, jos yrityksen kotisivuilla voisi pyytää suoraan sähköisesti tarjouksia jne. Internetistä on tullut myyntikanava. Ja tämä myyntikanava ei ole ihan pieni, joten siellä on vielä vaikeampi erottua joukosta kuin ennen sen tuloa.

Markkinoinnin tulee olla suunniteltua ja sillä ohjataan yrityksen toimintaa. Markkinoinnista tehdään oma markkinointisuunnitelma, jota päivitetään ja uusitaan tietyin väliajoin, sekä tarpeen mukaan. Yrityksen johto tekee markkinoinnista suunnitelman, mutta markkinoinnin johtaminen ei pääty vain siihen, vaan yrityksen tulee myös johtaa markkinoinnin henkilöstöä suunnitelman toteuttamisessa. Markkinointi tulee olla siis oikein organisoitua. Rainiston (2006) mukaan markkinoinnin suunnittelu lähtee omasta tilanneanalyysistä, jossa tarkastellaan ympäristöä, omaa yritystä, kilpailijoita ja omaa markkinointitilannetta. Tämän jälkeen asetetaan tavoitteet, joiden pohjalta tehdään markkinointisuunnitelma eli markkinointistrategia ja toimintasuunnitelma. Suunnitelman valmistuttua voidaan sitä ryhtyä toteuttamaan. (Rainisto 2006, 37.) Suunnitelman toteutumista seurataan jatkuvasti ja lopuksi lopputulokset analysoidaan ja mietitään suunnitelman kannattavuutta sekä mitataan tuloksia. Jos suunnitelma on toiminut hyvin, sitä voidaan käyttää myös jatkossa tai tarvittaessa sitä muutetaan.

Kotlerin (2005) mukaan yrityksellä tulee olla visio, joka vaatii strategian. Strategia vaatii suunnitelman ja suunnitelmaa tulee seurata toiminta. Kotler painottaa, että yritys, joka ei osaa katsoa tulevaisuuteen ja nähdä tulevaisuuden ongelmia, tulee olemaan vaikeuksissa.

Hän listaa markkinointisuunnitelman kuuteen osioon, joita ovat tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, budjetti ja kontrollointi. KUVIOSSA 2 on kiteytettynä markkinoinnin suunnitteluprosessi. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tehdään ensin yrityksen tilanneanalyysit, joissa kartoitetaan yrityksen ympäristö. Seuraavaksi asetetaan yrityksen toiminnalle tavoitteet. Tämän jälkeen rakennetaan markkinointistrategia ja toimintasuunnitelma aikatauluineen. Suunnitelman valmistuttua se toteutetaan. Suunnitelmia ja niiden toteutumista seurataan jatkuvasti, sekä suunnitelmia muokataan tarpeen mukaan. (Kotler 2005, 23, 99–100.)



KUVIO 2. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Halmetoja & Haapakoski 2013.)

Kotler (2005) on sitä mieltä, että markkinoinnin tehtävänä on luoda arvoa asiakkaalle. Arvona hän tarkoittaa laadun, palvelun ja hinnan oikeanlaista yhdistämistä. Yritykset voivat pelätä, että asiakkaiden tyydyttämiseen tarvitaan yhä enemmän rahaa, mutta heidän tulisi erottaa arvoa lisäävien kustannusten ja arvoa lisäämättömien kustannusten erot. Markkinoinnilla ratkaistaan se, kuinka kilpaillaan. Markkinointia ei tule kuitenkaan mieltää tavaksi päästä tuotteista tai palveluista eroon, vaan päinvastoin. Markkinoinnin tarkoitus on tuoda mainetta yritykselle ja saada yritys kukoistamaan. Markkinointi tulee mieltää asiakasarvon kehittämiseksi. Toisin sanoen, sillä luodaan asiakkaalle jotain parempaa. Myyntiä ja markkinointia ei tule sekoittaa keskenään, sillä markkinointi alkaa ennen myyntiä ja myynti alkaa vasta, kun tuote on olemassa. Markkinointi aloitetaan ennen tuotteen myyntiin tulemistä. (Kotler 2005, 3-18.) Isohookana (2007) määrittää yrityksen toiminnan perustaksi

tyytyväiset ja kattavat asiakassuhteet. Hän mieltää markkinointiajattelun ytimeksi asiakas-keskeisyyden, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystä. Hän suosittelee kehittynyttä markkinointiajattelua. (Isohookana 2007, 9-20.)

Markkinoinnissa tärkeää on ymmärtää kohderyhmää ja selvittää oikea kohderyhmä. Kotlerin (2005) yhtenä markkinoinnin määritelmänä on, että markkinoinnin hallinta on kohderyhmän valinnan, asiakashankinnan ja asiakkaiden pitämisen, sekä asiakaskannan kasvattamisen taidetta ja tiedettä, jota tehdään luomalla, välittämällä ja toimittamalla ylivertaista arvoa asiakkaille. Hän myös kutsuu markkinointia liike-elämän toiminnoksi, jolla tunnistetaan täyttämättömät tarpeet ja toiveet, mitataan niiden kannattavuudet, määritellään sopivat kohderyhmät, sekä päätetään tuotteista ja palveluista valitun kohderyhmän mukaisesti. Markkinoinnilla muutetaan ihmisten tarpeet liike-elämän mahdollisuuksiksi. Asemoinnilla muodostetaan jokin lupaus ja mielikuva tuotteelle, joka ei kuitenkaan ole ihan summittainen. (Kotler 2005, 13–20.) Hollannin ja Kosken (2007) mielestä liiketoiminnan lähtökoh- tana ovat asiakkaiden tarpeiden, halujen ja odotusten tyydyttäminen tuotteilla ja palveluilla sopivaan hintaan niin, että se on yritykselle kannattavaa. Toiminta-ajatus ja liikeidea oh- jaavat markkinointia ja markkinointi ohjaa liiketoimintaa. Markkinoinnin avainasiaksi he määrittävät asiakkaiden tarpeiden selvittämisen. Markkinoinnin tehtävä on kasvattaa myyntikatetta. (Hollanti & Koski 2007, 8-14.)

Asiakassuhteiden hallinta on iso osa markkinointia. Se tarkoittaa jo saavutettujen asiakas- suhteiden huolenpitoa ja niiden säilyttämistä. Yrityksillä on yleensä käytössä jonkinlainen asiakashallinta-ohjelma, josta ne näkevät asiakastiedot. Lisäksi niillä voi olla joitakin asia- kaskyselyjä, joilla selvitetään olemassa olevien asiakkaiden mielipiteitä. Olemassa olevan asiakasrekisterin ansiosta yritys voi suoramarkkinoida asiakkaita. Suoramarkkinointi tar- koittaa tässä tilanteessa henkilökohtaista postia tai puhelua asiakkaalle. Kun olemassa ole- via asiakassuhteita hoidetaan hyvin, ne myös pysyvät. Asiakkailta täytyy olla sellainen olo, että heistä välitetään ja heidän mielipiteillään on väliä, vaikka yhdet kaupat olisi jo tehty. Uusien asiakkaiden hankinta maksaa enemmän kuin olemassa olevien asiakkaiden tyydyt- täminen. Suuren asiakastyytyväisyyden mainostaminen on oiva markkinointikeino. Berg- ström ja Leppänen (2009) kuvaavat asiakassuhdemarkkinointia kokonaisuudeksi, jolla luo- daan, ylläpidetään ja kehitetään asiakassuhteita niin, että ne tuottavat arvoa asiakkaalle. Heidän mielestään hyvin hoidetut asiakassuhteet ovat pitäviä ja arvoa tuottavia. (Berg- ström & Leppänen 2009, 6.)

Kotler (2005) kutsuu myyntihenkilöstöä B2B-markkinoinnin päävoimaksi. Myös tällaisessa yritykseltä yritykselle -markkinoinnissa käytetään hyvin pitkälti samoja tekniikoita ja ajattelutapoja kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Kuitenkin yritysmarkkinoinnissa keskitytään vielä enemmän yksittäisasiakkaisiin kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Yritysmarkkinoinnissa kyseessä on yleensä monimutkaiset laitteet maanlaajuisine kauppakumppaneineen, joten myyntihenkilöstöllä on tietty arvo tässä toiminnassa. (Kotler 2005, 21–25.) Yritysmarkkinoinnissakin ostajia ovat ihmiset tunteineen. Myös yritykset kiinnittävät huomiota myyntiyrityksen imagoon.

Isohookana (2007) on samaa mieltä B2B-markkinoinnista. Vaikka ostajana on toinen organisaatio, ovat ostajat kuitenkin ihmisiä. Eroksi kuluttajamarkkinointiin hän laskee ostoprosessin. Yritysten ostotoiminta on suunniteltua ja niille on laskettu omat budjetit. Ostopäätöksiä voi olla tekemässä isokin joukko. Yrityskaupoissa puhutaan yleensä suurista summista ja määristä, toisin kuin kuluttajille myytäessä. Lisäksi yritysostajat ovat yleensä tuoteryhmän ammattilaisia ja tietävät tarkalleen mitä haluavat. Yritysmarkkinoilla myös asiakassuhteet ovat pysyvämpiä ja henkilökohtainen myynti on korostuneempaa kuin kuluttajamarkkinoinnissa, jolloin myös yritysten suhdeverkostoilla on enemmän merkitystä. (Isohookana 2007, 81–85.)

Kansainvälinen markkinointi hajauttaa yrityksen riskejä, sillä silloin ne eivät ole vain oman maan markkinoiden varassa. Laajentaminen on tietenkin riski, mutta sen hetkiset markkinat eivät välttämättä aina riitä, joten laajentaminen on myös hieno mahdollisuus lisämenestykseen. Markkinoinnin tulee myötäillä kohdemaan kulttuuria. Joissakin maissa jopa eri värit voivat olla halventavia ja tällöin kaikki on ollut turhaa, sillä kerran pahasti loukattuun maahan ei ole enää asiaa. Uusitalon ja Joutsenvirran (2009) mukaan yrityksen tulee omaksua markkina-alueen kulttuuri ja sen merkitys. Kulttuurin ymmärtämisellä on suuri merkitys, kun toiminta on maailmanlaajuista. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 8.)

Pohjois-Euroopan maiden kulttuureilla ei ole suuremmin eroja, joten niiden kulttuureille käyvät pitkälti samat markkinointitekniikat. Jokaiselle uudelle maalle kannattaa kuitenkin tehdä selvitys ennen sinne lähtöä. Tulee ottaa selvää maan kulttuurista ja tavoista, mahdollisista yhteistyökumppaneista ja kilpailijoista, sekä logistiikasta ja poliittisista riskeistä yms. Afrikan mainokseen ei kannata laittaa suomalaista, vaan joku tummaihoisen. Myös kielillä ja sanojen merkityksillä voi olla eroja. Kaikissa kulttuureissa ei aina käydä suoraan

asiaan niin kuin suomalaisilla voi olla tapana. Ruoka- ja juomakulttuureissa on myös hyvin paljon eroja. Kulttuurit sisältävät maan tavat, arvot ja uskomukset.

Keinonen ja Koponen (2001) ohjaavat kansainvälisille markkinoille lähtevää yritystä selvittämään kohdemaan tapakulttuuria. Erilaisia tapoja synnyttävät heidän mukaansa mm. uskomukset, uskonnot ja myytit. Missään tapauksessa ei tule vierastaa toisen maan kulttuuria ja ajatella, että meidän kulttuuritapamme ovat ainoita oikea tapoja toimia ja ajatella. Kohdemaan kielenhallinta on suuri etu, mutta ainoastaan se ei riitä. Esim. kansainvälisissä messutapahtumissa voi kohdata useamman eri kulttuurin omaavia. (Keinonen & Koponen 2001, 33–40.) Kansainvälisille messutapahtumille mennessä olisi hyvä tutustua useampien maiden kulttuureihin ennakoon.

2.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmassa päätetään yrityksen tavoitteet ja periaatteet. Yrityksen johto tekee markkinointisuunnitelman ja informoi sen koko henkilökunnalle, jotta kaikki yrityksessä noudattavat samaa linjaa. Markkinoinnin suunnittelussa käytetään pohjana yrityksen visiota eli näkemystä siitä mitä ollaan, mitä tehdään ja mitä halutaan. Markkinoinnin suunnittelussa tulee olla realistinen ja käyttää järkeä, jotta suunnitelmia voidaan oikeasti käytännössä toteuttaa. Suunnitteluun voi ottaa mukaan työntekijät, jotka hoitavat käytännön osuuden, eli toteuttavat suunnitelmaa, sillä heillä on käytännön kokemus asioista.

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan markkinointisuunnitelma koostuu kahdesta osatekijästä, joita ovat strateginen ja operatiivinen markkinointi. Strateginen markkinointi on markkinoinnin suunnittelua, jossa pohditaan mm. yrityksen toiminta-ajatuksia, liikeideaa, päämääriä ja kilpailustrategiaa. Operatiivisessa markkinoinnissa laaditaan esimerkiksi budjetit ja toimintaohjeet. Markkinointisuunnitelman tekee ylin johto. Suunnitelmia varten voidaan myös tehdä mm. erilaisia markkinatutkimuksia ja asiakaskyselyjä. (Bergström & Leppänen 2009, 38–40.) Ilman markkinointisuunnitelmaa yritys ei voi menestyä. Markkinointisuunnitelmaan voidaan lisäksi tehdä ns. alasuunnitelmia, kuten esimerkiksi kampanja- tai messusuunnitelmia.

Myös Kotlerin (2005) mielestä yritys tarvitsee vision, jolle tarvitaan strategia, joka pitää toteuttaa. Hän kertoo hyvänä esimerkkinä japanilaisen sanonnan ”visio ilman toimintaa on päiväunta ja toiminta ilman visiota on painajainen”. Markkinointisuunnitelma laaditaan yksityiskohtaiseksi ja sitä voidaan kutsua taistelusuunnitelmaksi. Markkinointisuunnitelma alkaa yrityksen SWOT-analyysillä, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämän jälkeen yrityksen mahdollisuuksista aletaan luoda sille tavoitteita tärkeysjärjestyksessä. Tavoitteille luodaan strategia, eli valitaan tehokkain toimintamalli tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian tulee olla hyvin yksityiskohtainen tehtävien, henkilöiden ja aikatauluineen. Tälle kaikelle tulee suunnitella sopiva budjetti. Budjetin tulee olla realistinen, mutta sopivan suuruinen ko. yritykselle. Valmis strategia on helppo lähteä toteuttamaan, toteutusta kontrolloidaan. (Kotler 2005, 99–101.) Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen suosittelevat SWOT-analyysin käyttöä. (KUVIO 3)

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

KUVIO 3. SWOT-analyysi (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 50.)

2.2.1 Strateginen markkinointi

Strategia on yrityksen peruslinja, joka toimii suunnannäyttäjänä. Se on ohjenuora, jonka yritysjohto suunnittelee ja jota muutetaan tarvittaessa, mutta jota tulee noudattaa. Strategia on pohja toiminnalle. Puusa ym. (2014) määrittelevät strategian suunnannäyttäjäksi ja menestyksen reseptiksi, omiksi menettelytavoiksi, ainutlaatuiseksi kilpailulliseksi lähteeksi, sekä odotuksien täyttäjäksi. Strategia on yrityksen peruslinja ja sen työväline, jolla toimitaan. Strategialla ylläpidetään yrityksen kilpailukykyä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 74,85.) Markkinointi on liiketoiminnan punainen lanka. Tulee miettiä, kuinka juuri meidän tuotteemme tai palvelumme tuo asiakkaalle enemmän arvoa kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet tai palvelut.

Bergström ja Leppänen (2009) kuvaavat markkinointistrategiaa pitkän aikavälin visioinniksi, joka tehdään 3–5 vuodeksi. Markkinointisuunnitelmassa määritellään ajattelu- ja toimintapa, jota pitkin yritys haluaa kulkea. Suunnitelman tarkoitus on luoda yrityksestä kilpailukykyinen, tunnettu ja myyvä menestyjä. Suunnitelmassa määritellään yksityiskohteisesti tilannekatsaus, kohderyhmät, kilpailijat, budjetit, markkinointiviestintäkeinot, tuotteet, henkilöstö, vastuut, tavoitteet, visiot, aikataulut, ennusteet, seurannat jne. Suunnittelu on hyvin laaja ja kokonaisvaltainen ja se tehdään yleensä useammaksi vuodeksi kerrallaan. Suunnitelman tulee olla helposti ymmärrettävä, realistinen ja jokaisen tiedossa, jotta se voidaan toteuttaa oikein. Markkinasuuntausten tulee olla ennakoivia, sekä tulevaisuutta ja sen tuomia muutoksia tulee osata vähän ennakoida. (Bergström & Leppänen 2009, 39–40.) Markkinointisuunnitelma on tulevaisuuden ohje ja kehityssuunnitelma.

2.2.2 Operatiivinen markkinointi

Operatiivisella markkinoinnilla tarkoitetaan toimimista sekä lähiajan suunnitelmia. Niitä ovat esimerkiksi markkinointibudjetti, imagotavoite, aikataulusuunnitelma ja markkinointin toimintasuunnitelma. Markkinointibudjetti on suunnitelma, jossa oma panostus määritellään rahassa. Budjetin tulee kuitenkin aina kattaa kulut. Markkinoinnissa tehokkuus on kaiken a ja o, sillä silloin voidaan pelata pienemmällä rahamäärällä. Esimerkiksi myyjän antama hyvä asiakaspalvelu on ilmainen markkinointilisä, sillä se kuuluu myyjän tehtäviin ja hänen normaalipalkkaansa. Myyjältä saatu asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan operatiivinen suunnittelu on yksityiskohtaisista suunnittelua, josta löytyy tarkat markkinointitoimenpiteet. Tähän suunnitteluun osallistuu myös yleensä keskijohto ja eri yksiköitä. Suunnittelussa käsitellään lähitavoitteet, avaintulokset, markkinointitoimet, budjetti, seurannan toteutus, vastuujako ja aikataulut. Lähiajan suunnitelmat pyritään tekemään mahdollisimman tarkoiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

2.2.3 Markkinoinnin organisointi ja seuranta

Yritysjohdo tekee yleensä yrityksen suunnitelmat, kuten tässä tapauksessa organisointisuunnitelman tekee markkinointijohto. Sen tavoitteena on markkinointitoimintojen tehokas hoitaminen, tehtävien oikea työnjako ja tulosten varmistaminen. Organisoinnissa keskitytään oikeiden ihmisten rekrytointiin, työmotivointiin, sekä koulutukseen, jotta toiminta olisi kustannustehokasta. Markkinointiorganisaatiossa voi olla erilaisia tiimejä, kuten projektikohtaiset tiimit. Organisaatiota johtaa yleensä markkinointijohtaja, jonka alaisuudessa voi olla muita päälliköitä, kuten myyntipäällikkö ja hänen alaisuudessaan ovat myyjät. (Bergström & Leppänen 2009, 40–41.)

Markkinointisuunnitelmassa olevat kilpailukeinot toteutetaan markkinointitoimenpiteillä, eli kohderyhmän mainonnalla. Suunnittelun ja toteutuksen työnjako yleensä vaihtelee eri organisaatioissa, sillä isoissa yrityksissä niitä tekevät usein samat henkilöt ja suuremmissa yrityksissä on enemmän henkilökuntaa ja tehtävänjakoa. Markkinointijohdon tehtäviin kuuluu myös toteutuksen seuraaminen ja ohjaaminen. Lisäksi markkinointia seurataan, eli valvotaan tehtyjä toimenpiteitä ja saavutettuja tuloksia niin pitkällä kuin lyhyellä tähtäimellä. Lopuksi tulokset analysoidaan ja tehdään ratkaisuja niiden pohjalta. (Bergström & Leppänen 2009, 40–41.)

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoja on monenlaisia. Bergström ja Leppänen (2009) nostavat sanan ”markkinointimix” esiin. Markkinointimix muodostuu yrityksen kilpailukeinoista. Peruskilpailukeinoja ovat markkinointiviestintä, tuotetarjooma, hinta ja saatavuus. Kilpailukeinoja voidaan ilmentää palvelujen markkinoinnin 7P-mallin mukaan. Tämä malli koostuu seuraavista tekijöistä:

- tuote (product)
- hinta (price)
- jakelu/ saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion)
- henkilöstö ja asiakkaat (people)
- toimintatavat ja prosessit (processes)

- palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Kun tuotetta pidetään kilpailukeinona, voi kyseessä olla esimerkiksi laadullisesti parempi tuote. Tuotteilla voi olla myös tietynlaisia ulkomuotoja tai värejä, sekä niiden pakkaukset voivat olla kiehtovampia tai helpompia avata kuin kilpailijoiden. Markkinoinnillinen tuote pakkauksineen näyttää hyvältä, on helppo käyttää ja avata. Yrityksen tunnettuus, maine ja brändi ovat myös osa yrityksen kilpailukeinoja. Brändillä tarkoitetaan kohteesta luotua mielikuvaa. Toisin sanoen se tarkoittaa kohteelle saatua arvoa. Brändi voi olla hyvä tai huono, mutta huono brändi ei mene kaupaksi. Brändi on kohteen maine. Tuotteen tai palvelun brändääminen ei ole ihan helppoa, sillä hyödyke tai yritys täytyy saada kuuluisaksi ja sen maine laadukkaaksi. Brändi voi olla myös yrityksestä itsestään muodostunut mielikuva. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan brändi rakennetaan todellisesta arvosta. Brändi muodostuu kaikista kuluttajan kokemuksista, tiedoista ja mielikuvista, jotka ovat yhteydessä tuotteisiin tai yritykseen. Toisin sanoen, brändi syntyy ostajien mielistä (Bergström & Leppänen 2009, 243.) Brändituotteen voi tunnistaa esimerkiksi tuotteen nimestä, pakkauksen väreistä tai logosta.

Hinta on usein ratkaiseva tekijä ostopäätösten suhteen. Bergström ja Leppänen (2009) ovat kuitenkin sitä mieltä, että vaikka hinta on tärkeä asiakkaalle, niin se ei silti aina ole ratkaiseva tekijä. Hinta viestii tuotteen arvoa. He pitävät hintaa vaarallisena kilpailukeinona, sillä hintojen alentaminen laskee myös tuottoja. Aina ei siis kannata lähteä hintakilpailuun. Silti hinta on yksi yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä se on keino, jolla varmistetaan taloudellinen menestys. (Bergström & Leppänen 2009, 169–170, 257.) Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen (2014) ovat samoilla linjoilla hinnalla kilpailusta. Hinnalla on keskeinen rooli niin yritykselle kuin kohderyhmällekin. Hinta määrittää ostokäyttäytymistä ja on suorassa yhteydessä yrityksen tuottoihin. Myös jakelukanavat ja kilpailuympäristö tulee huomioida hinnoittelussa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 107–110.)

Jakelu ja saatavuus kilpailukeinona tarkoittavat sitä, että ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi ja hyödykkeet ovat nopeasti saatavilla. Se tarkoittaa myös sitä, että asiakkaan on helppo löytää hyödyke liikkeestä ja sen tulee löytyä sieltä juuri silloin, kun asiakas sen haluaa. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan saatavuudella varmistetaan asiakastyytyväisyys. Tuote tulee olla asiakkaiden ulottuvilla niin, että sen ostamisen helpottaminen tuo

asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Asiakastyytyväisyyden lisäksi myös yrityksen tyytyväisyys tulee ottaa huomioon. Tyytyväisyys saavutetaan sillä, että liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan. Näin syntyy molempia tyydyttävä tulos. Tuotteen saatavuuteen vaikuttaa omat jakelukanavat. (Bergström & Leppänen 2009, 287–289.) Myös Puusa, Reijonen, Juuti ja Laukkanen (2014) pitävät tärkeänä tuotteen helppoa toimitusta ja saatavuutta asiakkaille. Ostaminen täytyy tehdä helpoksi asiakkaalle. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 111.)

Kilpailukeinoista markkinointiviestintä näkyy eniten ulospäin. Viestinnän tarkoitus on luoda kohderyhmälle mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinoilla, sekä herättää ihmisten ostohalu ja kiinnostus tuotteisiin. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mm. mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 169–170.) Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen (2014) listaavat edellä mainittujen lisäksi vielä suoramarkkinoinnin erikseen. He kutsuvat näitä viittä toimintoa markkinointiviestinnän perustoiminnoiksi. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 115.) Markkinointiviestintää käsitellään tarkemmin omassa luvussaan. Hyvä asiakaspalvelu ja osaava myyjä ovat yleensä tie asiakkaan sydämeen, mikä tarkoittaa parhaassa tilanteessa tyytyväistä ostavaa asiakasta. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan hyvä henkilöstö on tärkeä osa yritystä. Ilman hyvää henkilöstöä yritys ei voi menestyä. Yrityksen tulee huolehtia asiakkaiden lisäksi myös henkilöstöstään ja motivoida sitä. (Bergström & Leppänen 2009, 172–175.)

Sisäinen markkinointi tulee pitää kunnossa. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia, joka tarkoittaa sitä, että yrityksen johto ohjaa henkilöstöään esimerkiksi sitoutumaan ja toteuttamaan yrityksen liikeideaa tavoitteineen. Motivoinnilla, yhteishengen luomisella, kannustimilla ja palautteilla, sekä työn merkitykselliseksi kokemisella on henkilökuntaan suuri vaikutus. Henkilöstö pääsee parempiin tuloksiin, kun sillä on johto takana. Hyvä työnantajamaine luo parempaa yrityskuvaa ulkopuolisten silmiin. (Bergström & Leppänen 2009, 172–175.) Kaikki mitä henkilöstö tuo ulospäin luo asiakkaille mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä, henkilöstöstä ja tuotteista. Hyvä asiakaspalvelu on hyvä tapa kilpailla.

Toimintatavat ja palveluprosessit kuvaavat yrityksen asiakastapahtumia. Prosessi alkaa siitä, kun asiakas ottaa yhteyttä tai saapuu yritykseen. Palveluprosessin havainnollistami-

sella nähdään missä ollaan vahvoilla ja missä on parantamisen varaa. Palveluprosesseissa on yleensä parantamisen varaa palveluajalla ja palvelunodotusajalla. Toimintatavoilla kilpaillessa voi kilpailutoimintona olla esim. täydenpalvelun mahdollisuus. Kilpailla voidaan myös nopeudella, helppoudella ja itsepalveluilla. Bergström ja Leppänen (2009) kuvaavat palveluprosessia niiden toimintojen ketjuksi, joilla palvelu toteutetaan. He pitävät tärkeänä myös palveluprosessin jälkeen tapahtuvaa asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyyden voi varmistaa esim. jälkiyhteydenotolla, joka voi olla esim. asiakastyytyväisyyskysely. (Bergström & Leppänen 2009, 166;187–188.) Palveluympäristö ja muut näkyvät osat tarkoittavat yrityksen tiloja yms. silmillä nähtävissä olevaa. Yritys tulee löytää helposti ja rakennuksen ulkopuolelta tulee selvittää sisäänkäynnit, sekä yrityksen nimi ja logo. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan joukosta voi erottua esim. eksoottisella sisustuksella. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

3 MARKKINOINTIViestintä OSANA MARKKINOINTIA

Vuorovaikutus on jatkuvaa yrityksen toiminnassa, sillä viestintää syntyy koko ajan. Viestintä voi olla niin ulkoista kuin sisäistäkin viestintää. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan ulospäin suuntautunutta viestintää, kuten markkinointi ja mainonta. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää. Viestinnällä jaetaan tietoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Viestinnän tarkoitus ei ole pelkästään markkinoida tuotteita ja palveluita, vaan myös luoda suhteita mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Viestintä on myös suuressa roolissa yrityksen sisällä henkilökunnan keskuudessa.

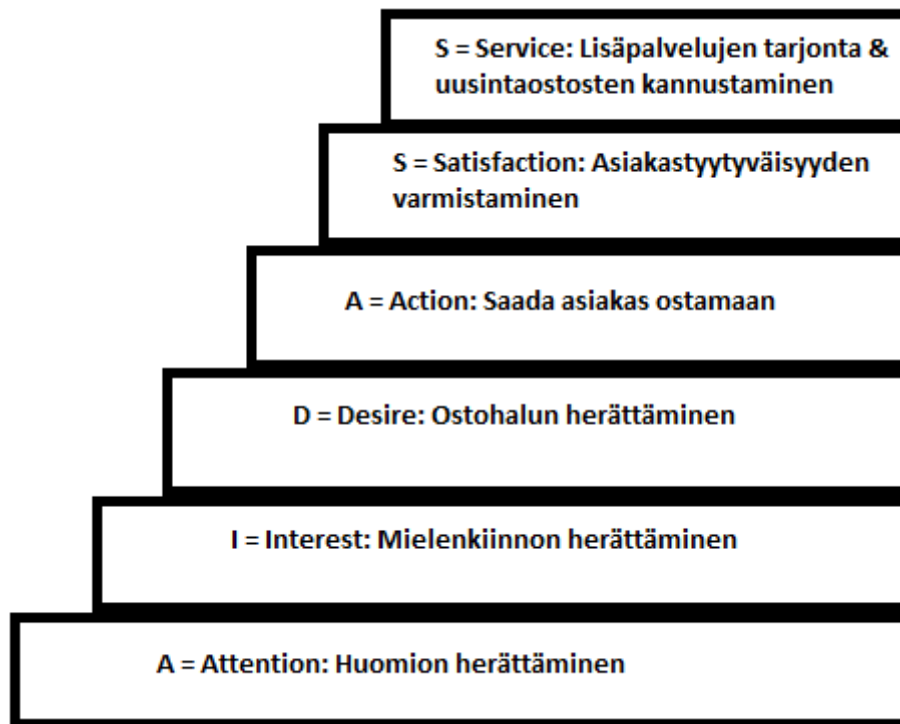
3.1 Markkinointiviestinnän käsite ja tarkoitus

Markkinointiviestintä on osa markkinointistrategiaa ja myös markkinointiviestintä tulee suunnitella. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tukea myyntiä. Sen suunnitelmassa kerrotaan viestintäkeinot, vastuuhenkilöt ja budjetit, sekä kohderyhmät ja heille myytävät tuotteet. Markkinointiviestintä pohjautuu siihen, mitä myydään, kenelle myydään ja millä keinoin juuri näille kannattaa juuri tätä myydä. Suunnitteluun kuuluu myös markkinointiviestinnän tavoitteiden asettelu. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin prosentuaalinen kasvu tai imagon kasvattaminen. Markkinointiviestinnässä on yleensä useampia kohderyhmiä, joista jokaiselle tulee suunnitella oma tapansa viestiä asioista, sillä kohderyhmät ovat erilaisia. (Isohookana 2007, 91–95.)

Isohookana (2007) on sitä mieltä, että markkinointiviestinnän tulee olla hyvin suunniteltua. Suunnittelun tulee olla pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista, jotta se on onnistunutta. Siihen sijoitetaan paljon omia voimavaroja, joita ovat raha, aika, ihmisten työpanokset sekä tekniset resurssit. Suunnitelmia voidaan sanoa omanlaisekseen prosessiksi, joka jatkuu katkeamattomana, sillä suunnitelman toteuttamisen jälkeen se jatkuu seurannalla ja uusilla suunnitelmilla. Kaiken yrityksen viestinnän tulee tukea tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa markkinointisuunnitelmaa, sillä se on yksi markkinoinnin kilpailukeino muiden rinnalla. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa pätee aikalailla sama linja kuin markkinointisuunnitelmassakin. Ensin tehdään tilanneanalyysi viestinnästä, jonka jälkeen tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma. Tämän jälkeen suunnitelma toteutetaan, sekä toteutusta ja tuloksia seurataan jatkuvasti. (Isohookana 2007, 91–95.)

Markkinointiviestintä ei kata kuitenkaan vain ulkoista markkinointia, vaan siihen kuuluu myös sisäinen markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän budjetissa käytetään yleensä tietty osuus yrityksen liikevaihdosta. Yrityksellä tulee olla slogan, jota yritys käyttää ja joka on iskevä ja vetävä. Sloganilla tarkoitetaan ns. yrityksen iskulausetta. Sloganilla on siis suuri merkitys ja sen sanomaa tulee miettiä monesta näkökulmasta. Asiantuntija Takalo suosittelee sloganin käyttämistä markkinointiviestinnässä. (Takalo 2014.)

Markkinointiviestinnässä ja mainonnassa kannattaa hyödyntää AIDASS-mallia, joka löytyy KUVIOSTA 4. AIDASS-malli koostuu englanninkielisistä sanoista attention, interest, desire, action, satisfaction ja service. Markkinoinnissa ensivaikutelma on hyvin tärkeää. Ensimmäiseksi täytyy keksiä keino, kuinka herättää mahdollisen asiakkaan huomio, jotta hänet saisi vastaanottamaan lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta. Kun mahdollisen asiakkaan huomio on herätetty, pitää vielä herättää hänen mielenkiintonsa. Tämän jälkeen täytyy saada herätettyä mahdollisen asiakkaan ostohalu, jonka jälkeen hänet tulisi saada ostamaan tuote tai palvelu. Asiakkaat tarvitsevat jälkihoitoa, jotta heistä tulisi kanta-asiakkaita. Asiakastyytyväisyys tulee varmistaa ja antaa asiakkaalle mahdollisesti neuvoja yms. Lisäksi asiakkaalle voi yrittää myydä tai tarjota mahdollisia oheistuotteita kaupan yhteydessä. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä asioista, joita myyjän tulee saada asiakas kokemaan. Kun asiakas on tyytyväinen ja hän saa tuotteesta tai palvelusta sitä, mitä haluaa, sekä se tyydyttää häntä, niin hän tulee todennäköisemmin asioimaan ko. yritykseen uudelleen ja mahdollisesti kertoo positiivisesti tästä ostamastaan tuotteesta tai palvelusta myös muille. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)



KUVIO 4. AIDASS-mallin portaat (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Isohookanan (2007) mukaan markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista, sekä vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin ja muihin markkinoilla oleviin toimijoihin. Hänen mukaansa viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä, mikäli se nähdään kokonaisvaltaisesti. Kokonaisvaltaisuus edellyttää sitä, että johto, esimiehet ja jokainen yksittäinen työntekijä ymmärtävät viestinnän merkityksen, sekä sen vaikutuksen koko yrityksen toimintaan. Toimintaympäristöt muuttuvat jatkuvasti ja kilpailu kovenee, joten viestinnän avulla pyritään erottumaan joukosta. Yrityksistä löytyy kuitenkin aina niin suunniteltua kuin suunnittelematonta viestintää, jota on vaikea kontrolloida ja seurata. Kontrolloimaton viestintä on esimerkiksi median tai yksityishenkilön kertomaa yrityksestä tai sen tuotteista. Tällainen viestintä on hyvin haitallista, mikäli se on negatiivista. Isohookanan mielestä ajatuksiamme ja käyttäytymistämme ohjaavat mielikuvat. Mielikuvien muodostamiseen vaikuttavat tarpeet, tiedot, arvot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot, kokemukset ja sosiaalinen verkosto. Mielikuvat ovat sen muodostajalle totta, mutta ne voivat oikeasta poiketa täysin todellisuudesta. (Isohookana 2007, 9–20.)

Yritykset pyrkivät muodostamaan itsestään hyviä mielikuvia asiakaskunnalle ja yhteiskunnalle. Brändiä voidaan kutsua yrityksen valttikortiksi. Kun yritys on saavuttanut itselleen hyvän ja tunnetun brändin, siitä tulee menestystä. Brändit ovat omiaan luomaan ihmisille

mielikuvia. Brändin ei kuitenkaan tule pettää oletuksia itsestään, sillä maine voi kariutua. On paljon helpompi saada itselleen negatiivinen kuin positiivinen maine. Positiivisen maineen saavuttamiseen vaaditaan paljon työtä, mutta negatiivisen maineen voi saada yhdellä virheellä. Sounion (2011) mukaan ihmiset maksavat merkkituotteista enemmän. Brändikäällä tarkoitetaan, että tuote antaa enemmän kuin lupaa ja että itse tuote on hyvä kokonaisuudessaan. (Sounio 2011, 18–19.)

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoja on hyvin paljon, etenkin kun tietotekniikka jatkuvasti kasvaa. Uudet ulottuvuustekniikat ovat hyvin kiehtovia. Mitä useamman elämyksen kokee, sitä parempi on kokemus. Jos mahdollista, markkinoinnissa tulisi käyttää mahdollisimman monta aistikokemusta. Tabletilta voi nähdä 3D-elokuvana tuotteesta videonpätkän. Elokuvan tehosteena olisi oikeanlainen ääni. Tuotteesta voisi olla konkreettisia näytteitä, joita voisi samalla kosketella. Tämä herättäisi varmasti kohderyhmän kiinnostusta ja esitys voisi jäädä mieleen. Tällaiset markkinointivisiot ovat erittäin kiinnostavia. Tikkanen ja Frösén (2011) ovat myös sitä mieltä, että uudet digitaaliset ratkaisut ovat tuoneet mukanaan uusia markkinointimahdollisuuksia (Tikkanen & Frösén 2011, 115.)

Yrityksen henkilöstön tulee muistaa, että he ovat käveleviä mainoksia. Heidän virheensä voivat vaikuttaa yrityksen asiakkaisiin. Esimerkiksi jos työntekijä käyttäytyy huonosti yleisissä juhlissa, voi tästä olla yritykselle haittaa. Toinen hyvä esimerkki käytöksestä on se, miten yrityksen logolla varustetulla autolla ajetaan liikenteessä. Myös yrityksen sisustus ja julkisivu ovat osa yrityksen markkinointiviestintää. Millaisen ensivaikutelman ja mielikuvan yritys luo esimerkiksi yritysvieraalle? Asiakasyritykset eivät mielellään ole tekemissä yritysten kanssa, joiden julkinen näkyvyys on negatiivista.

Markkinointiviestintää välittävät mm.:

- televisiomainonta
- lehtimainonta
- internetmainonta
- uutiset
- radiomainonta
- media
- mobiilimainonta
- suoramainonta
- tiedotus
- henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu
- myyjät ja muu henkilöstö
- kontaktit ja yhteistyökumppanit
- asiakkaat ja muut ihmiset
- messut ja tapahtumat
- sekä facebook, muut yhteisöt ja blogit. (Isohookana 2007, 109.)

Isohookanan (2007) mielestä henkilökunta on suuressa roolissa markkinointiviestinnässä, sillä he vaikuttavat suoraan asiakkaaseen. Lisäksi markkinointiviestintää välittävät yrityksen logo, slogan, nimi, brändi, yrityksen sisustus ja muu ulkonäkö. Hyvän mielen saanut asiakas on hyvä keino saada ilmaista hyvää julkisuutta. (Isohookana 2007, 53–62.) Voidaan siis väittää, että jos yritys markkinoi, niin se tulee näkymään. Ja jos yritys markkinoi oikein, niin se myös jää ihmisten mieliin positiivisessa mielessä. Osa markkinointiviestinnästä on maksutonta ja osa maksullista. Hollanti ja Koski (2007) kertovat maksuttoman viestinnän olevan ihmisten (asiakkaat, työntekijät ja muut ihmiset), muiden yritysten ja median puheita yrityksestä tai sen tuotteista. Tällainen julkisuus voi kuitenkin olla myös negatiivista, sillä sitä ei välttämättä voi itse hallita, joten yrityksen ei tule tehdä virheitä, ettei joutuisi negatiivisen julkisuuden uhriksi. Ilmaisia viestintäkeinoja tulisi kuitenkin pyrkiä käyttämään hyväksi. (Hollanti & Koski 2007, 24–138.)

Karjaluoto (2010) jakaa markkinointiviestinnän viiteen eri osa-alueeseen, joita hän kutsuu sanalla ”markkinointiviestintämix”. Markkinointiviestintämix koostuu mainonnasta, suhdetoiminnasta, myynninedistämisestä, suoramarkkinoinnista ja henkilökohtaisesta myynti-

työstä. (Karjaluo 2010, 36.) Mainonnan tarkoitus on herättää mahdollisten asiakkaiden huomio. Mainonta on suurin markkinoinnin kilpailukeino kuluttajamarkkinoinnissa. Tätä mieltä ovat myös Isohookana (2007) ja Karjaluo (2010). (Isohookana 2007, 139; Karjaluo 2010, 36.) Kuitenkin myös yritysmarkkinoinnissa tarvitaan mainontaa. Mainonnan tarkoitus on saada ihmisiä kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Lopputarkoituksena on saada asiakas, joka ostaa yritykseltä. Mainonnan kilpailu on kovaa, sillä sitä on niin paljon tarjolla asiakkaille, että on vaikea erottua joukosta. Mainonta, sen toteutus ja seuranta tulee suunnitella.

Mainos tulee suunnitella juuri kohderyhmälle sopivaksi. Karjaluodon (2010) mielestä on olennaista miettiä, minkälaisen viestin mainos antaa ja kenelle viesti on tarkoitettu. Mainonnan suunnittelun tulee lähteä kohderyhmän tarpeista ja tuotteen tai palvelun tulee tuottaa hyötyä ko. ryhmälle. (Karjaluo 2010, 41.) Yleensä mainoksissa on jokin lupaus asiakkaalle, josta asiakas kiinnostuu. Lupauksen tulee kuitenkin olla sellainen, jonka tuote tai palvelu pystyy toteuttamaan. Tämän lupauksen tulee olla ainutlaatuinen ja kilpailukykyinen, sekä motivoida mahdollinen asiakas toimimaan.

Isohookanan (2007) mielestä suhdetoiminta, jota hän kutsuu yritysviestinnäksi, on hyvin tärkeää. Yritysviestintää hän kuvailee yrityksen ja sen sidosryhmien väliseksi vuorovaikutukseksi. Hänen mielestään viestinnän tarkoitus on luoda ja ylläpitää tunnettuutta, sekä parantaa liiketoimintaa. (Isohookana 2007, 190–191.) Karjaluodon (2010) mukaan suhdetoiminnan tarkoitus on luoda yrityksestä mielikuvia ulkomaailmaan, sekä olemassa oleville ja mahdollisille yhteistyökumppaneille. Yritysviestintä on yksi tärkein yrityksen viestintätapahtuma. (Karjaluo 2010, 50–53.) Suhdetoiminta voi olla esimerkiksi lehdistötiedotteiden antamista. Mediatiedottaminen ja mediasuhteet tulee pitää hyvin hallussa. Yrityksen taloudellinen tilanne ja tulevaisuuden näkymät kiinnostavat sijoittajia, yhteistyökumppaneita ja yritysasiakkaita. Monikaan ei varmasti halua solmia sopimuksia yrityksen kanssa, jolla on huono maine yhteiskunnassa tai joka on taloudellisessa ahdingossa, sillä se vaikuttaa myös yhteistyökumppaniin.

Myynninedistämisellä tarkoitetaan lyhytaikaisia markkinointitoimenpiteitä. Karjaluo (2010) luettelee myynninedistämiskeinoiksi mm. messut ja näyttelyt, myyntikilpailut, ilmaiset näytteet ja lahjat, koulutustilaisuudet, sekä erikoismainonnan. (Karjaluo 2010, 61.) Isohookanan (2007) ja Karjaluodon (2010) mukaan myynninedistäminen on kaikkea

lisämyyntiin pyrkivää toimintaa, jota ei lasketa mainonnaksi tai henkilökohtaiseksi myyntiksi. (Isohookana 2007, 162; Karjaluoto 2010, 61.) Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat nimensä mukaista toimintaa. Henkilökohtainen myynti on kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta potentiaalisen asiakkaan kanssa. Karjaluoto (2010) ja Isohookana (2007) kuvailevat henkilökohtaisen myynnin tehokkaimmaksi, mutta kalleimmaksi ja aikaa vievimmäksi myyntikeinoksi. He ovat pitkälti samoilla linjoilla henkilökohtaisesta myynnistä. Heidän mielestään henkilökohtaisen myyntitilanteen päätarkoitus on päästä siihen, että potentiaalinen asiakas ostaa. Henkilökohtainen vuorovaikutustilanne ei kuitenkaan ole vain pelkkä myyntitapahtuma, vaan siinä voidaan myös tutustua yritykseen ja sen tarjoomaan. Kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa on helpompaa selvittää tarkemmin, mitä asiakas haluaa. (Karjaluoto 2010, 87–88; Isohookana 2007, 133.)

Suoramarkkinointi on suoraan tietylle henkilölle lähetettyä markkinointiviestintää. Suoramarkkinoinnin muotoja ovat mm. kirjeet ja puhelut. Isohookanan (2007) ja Karjaluodon (2010) mukaan suoramarkkinoinnin tarkoitus on luoda välitön vuorovaikutus kohderyhmän ja markkinoijan välille. Suoramainonta mahdollistaa kohderyhmämarkkinoinnin paremmin kuin muu mainonta. Suoramarkkinointi perustuu yleensä valmiiden asiakastietojen hyödyntämiseen. Suoramarkkinoinnin tavoitteeksi he laskevat liiketoiminnan ja tuloksen kasvattamisen, asiakaspalautteiden saamisen, sekä asiakasuskollisuuden parantamisen. (Isohookana 2007, 156–157; Karjaluoto 2010, 68–71.) Suoramarkkinointi on yksi messujen jälkimarkkinointikeino. (Keinonen & Koponen 2001, 91–93.)

4 MESSUT OSANA MARKKINOINTIViestintää

Messut ovat tapahtumia, joissa yritykset esittelevät uusia tuotteitaan, luovat asiakassuhteita, tukevat yrityskuvaa, sekä luovat uusia kontakteja. Messut luokitellaan yhdeksi myynninedistämiskeinoksi. Ne ovat erittäin hyvä tapa tuoda yritystä esille ja saada sille lisää tunnettua. Kun yritys on mukana oikeille messuilla, se voi saada sieltä uusia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Messuilla voi myös itse tutustua saman alan yrityksiin ja etsiä kumppanuuksia. Siellä nähdään kilpailijoita ja voidaan samalla analysoida, keitä he ovat ja mitä he myyvät. Messuille osallistuminen vaatii hyvää suunnittelua. Suunnitelman toteuttamisen ja messuille osallistumisen jälkeen tulee analysoida, kuinka messuilla on onnistuttu. Messujen onnistumiselle tulee asettaa tavoitteet, jotta onnistumista voidaan mitata.

Isohookanan (2007) mukaan messut ovat tapahtuma, jonka ympärille täytyy laatia tavoitteellinen viestintäsuunnitelma. Messuosallistumisesta pitää myös muistaa viestiä sisäisesti, jotta yrityksen jokainen työntekijä tietää, mihin ollaan menossa, milloin ja miksi. Oman henkilökunnan tulee tietää asioista, sillä sen tuki on yritykselle tärkeää. Myös henkilökunta ajaa sanaa messuille osallistumisesta, eli toisin sanoen mainostaa sitä lähipiirilleen. Tiedotus osallistumisesta ei kuitenkaan jää tähän, vaan messuille osallistumisesta tulee tiedottaa asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille, lehdistölle ja muille sidosryhmille. Näille kaikille ryhmille täytyy myös suunnitella omat toimenpiteet vastuuhenkilöineen. (Isohookana 2007, 167–168.)

Karjaluoto (2010) kuvailee myynninedistämistä lyhytaikaisiksi markkinointipanostuksiksi. Juuri tällaisia mm. messut ovat. Myynninedistämisen tehoa on kuitenkin hänen mielestään vaikea mitata, koska sillä yleensä tavoitellaan näkyvyyttä ja brändi-imagon vahvistamista, joita on vaikea mitata. Myynninedistäminen tulee yhdistää yhdeksi markkinointiviestinnän osaksi ja se tulee löytyä suunnitelmasta. Messut ovat suhdetoimintojen parantamista ja henkilökohtaista myyntityötä. Messut ovat tärkeimpiä markkinointikeinoja juuri yritykseltä yritykselle -markkinoinnissa. Hän kertoo, että messut ovat yksi vanhimpia markkinointiviestinnän keinoja. Messut ovat tilaisuus, jossa valmistajat, alihankkijat, jälleenmyyjät ja jakelijat kokoontuvat esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Messuille osallistuminen tekee yleensä ison loven yrityksen markkinointibudjettiin, mutta oikein suunniteltuna ja toteutettuna se on sen arvoista. (Karjaluoto 2010, 61.)

Messuilla tavataan asiakkaita ja vaihdetaan kuulumisia, sekä tutustutaan kilpailijoihin. Siellä kuullaan uudet trendit, tulevat uutuustuotteet, sekä mielipiteitä omista ja kilpailijoiden tuotteista. Toisin sanoen, siellä saadaan asiakaspalautetta ja luodaan uusia kontakteja. Yritysten tulee miettiä messuille mennessään, miksi sinne osallistutaan, keitä siellä halutaan tavoittaa ja miten siellä erotutaan kilpailijoista. Yksi tärkeimmistä suunnittelun tavoitteista on, miten saada toimiva messuosasto pienellä budjetilla. Tapahtuman ennakkomarkkinointi on myös tärkeää, joten tulee miettiä ne viestintäkeinot, joilla osallistumisesta ilmoitetaan niin, että se tavoittaa oman kohderyhmän. Messuosaston sisältö tulee myös miettiä huolellisesti. Siellä voi olla tarjoiluja ja kilpailuja. Mm. kilpailun avulla ja käyntikortteja keräämällä saadaan kerättyä tietoa kävijämäärästä. Messuosaston henkilöstön tulee olla aktiivinen ja liikkeellä oikealla asenteella. Messujen jälkeen tulee muistaa huolehtia jälkimarkkinoinnista. Jälkimarkkinoinnin kannalta kävijärekisteröinti on hyvin tärkeää. (Karjaluoto 2010, 61.)

Vallo ja Häyrinen (2014) kuvaavat messuja yrityksen, sekä sen tuotteiden ja palveluiden näyttelyfoorumeiksi. Messuille lähdettäessä yrityksellä tulee olla selvä käsitys siitä, miksi sinne lähdetään ja mitkä ovat tavoitteet. He kuvaavat messuosastoa yrityksen pelikentäksi. Messuosasto kertoo vierailijoille organisaatiosta ja sen arvoista. Koko messuosaston olemus ja sen miehitys rakentavat yrityksen mainetta ja vahvistavat imagoa. Messuosallistumisen tyypillisiä tavoitteita ovat uusien kontaktien luominen, asiakassuhteiden vahvistaminen, myynnin ja tilausten lisäsaavutus, lanseeraukset, sekä tunnettavuuden ja imagon parantaminen. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää myös messuja ajatellen. Messuille osallistumisesta kannattaa tiedottaa yleisölle jo etukäteen. Yhteistyökumppanit ja asiakkaat kannattaa kutsua vierailemaan messuosastolle lähettämällä heille kutsukortit. Yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi luokitellaan jälkimarkkinointi. (Vallo & Häyrinen 2014, 83–90.)

Keinosen ja Koposen (2001) mielestä pelkkä osallistuminen ei takaa hyvää lopputulosta, vaan siihen tarvitaan paljon enemmän. Osallistumiseen vaaditaan paljon työtä ja suunnittelua. Heidän mukaansa messut ovat yksi antoisimpia markkinointikeinoja oikein suunniteltuna ja toteutettuna. Messuilla asiakkaan ja näytteilleasettajan vuorovaikutustilanne on aito ja kiinteä. Messuilla olevat asiakkaat tulevat sinne omasta tahdostaan, jolloin heillä on valmiiksi halu tutustua eri yrityksiin tuotteineen ja palveluineen. Messuja kuvaillaan mainonnan apuvälineiksi, osaksi myyntiä, menekinedistämiseksi, sekä suhdetoiminnaksi. Messuilla on myös riskinsä. Keinonen ja Koponen pitivät messujen yhtenä riskinä kopiointia.

Messuilla kilpailijat pääsevät selville uutuustuotteista ja tuotekehityksistä, etenkin jos ne saavat erityistä huomiota messuilla. Kopiointi on tietenkin kiellettyä, mutta joskus sitäkin tapahtuu. Riski kopioinnista syntyy kuitenkin viimeistään, kun uutuus tulee markkinoille. Tuotteiden kopiointia voidaan suojata patentoimalla ja rekisteröimällä tuote. Yritykset voivat varautua kopiointiin jatkuvalla tuotekehityksellä. Messuilla pääsee näkemään kilpailijoiden tilanteita ja kehityksiä. Siellä nähdään myös uusia yrittäjiä. (Keinonen & Koponen 2001, 9-14.)

Messuille osallistuminen lähtee suunnitelmasta. Karjaluoto (2010) painottaa, että ensimmäiseksi tulee miettiä, miksi lähteä messuille ja millaisille messuille yrityksen olisi kannattavaa osallistua. Hänen mielestään messut ovat tärkeä markkinointikeino etenkin yritysmarkkinoinnissa. Messubudjettiin yritykset sijoittavat yleensä n. 15–20 % markkinointibudjetistaan. (Karjaluoto 2010, 65–66.) Messubudjetin rakentaminen onkin ehdotonta. Budjetin tulee olla yritykselle sopiva, mutta kattaa kaikki tarvittava. Monet pitävät messuosallistumisen budjettia ja suunnittelua hyvinä tärkeänä. Näin ajattelevat myös Bergström ja Leppänen. (Bergström & Leppänen 2009, 450.) Keinosen ja Koposen (2001) mielestä messuosallistuminen on myös hyvä laajennuskeino. Esim. laajennettaessa markkinoita ulkomaille, on messutoiminta tehokas ja usein myös edullisin vaihtoehto. Messuilla kohdataan ja tavoitetaan jälleenmyyjiä, yhteistyökumppaneita, sekä potentiaalisia asiakkaita. (Keinonen & Koponen 2001, 12–15.)

Kun messuille osallistumisesta ja messupaikasta on päätetty, lähdetään miettimään kustannuksia. Messukustannuksia ovat mm. osallistumiskulut, suunnittelukulut, toteutuskulut, matkakulut ja palkat. Yleensä kuitenkin kustannukset ovat pieniä verrattuna hyötyyn. Messuilla voidaan saada aikaiseksi paljon ja kaikkea ei pysty mittaamaan rahassa. Kontaktihin- ta asiakasta kohti on kuitenkin edullisempi kuin yksittäisillä henkilökohtaisilla myyntikäynneillä. Eri kansallisuuksien edustajat kiertävät oman alansa kansainvälisillä messuilla ympäri maailmaa. He löytävät sieltä niin vanhoja kuin uusiakin tuttavuuksia. Tämä on paljon edullisempi vaihtoehto, kuin että yritys palkkaisi henkilön luomaan suhteita ja kiertelemään pitkin maailmaa. Keinonen ja Koponen (2001) kuvailevat yhdeksi tärkeimmäksi osallistumissyiksi henkilökohtaisten asiakaskontaktien luomisen. Vaikka nykyajan teknologia mahdollistaa yhteyksien luomisen helposti, ei se korvaa henkilökohtaista kasvokontaktia. Messuosasto mahdollistaa luottamuksellisen suhteen luomisen jo lyhyessäkin ajassa. (Keinonen & Koponen 2001, 12–15.)

Messuja on olemassa paljon erilaisia ja niistä tuleekin valita juuri omalle yritykselle sopiva. Messuilla tulee kohdata oma kohderyhmänsä, joten messupaikan tulee olla alaltaan sellainen, että siellä tapaa oman kohderyhmänsä. Valitettavasti suomalaiset yritykset panostavat yleensä ennakkotiedusteluun vähemmän aikaa kuin kilpailijamaiden yritykset. (Lehtelä 1996, 15.) Keinonen ja Koponen (2001) kertovat, että messutyyppejä on seuraavanlaisia: erikoismessut, ammattimessut, toimialamessut, yleismessut, sekä useamman edellä mainitun messutyypin yhdistelmämessuja. Messutyyppi valitaan yrityksen toimialan, messuidean, sekä imagon mukaan. Ulkomaiden messujen ensikertalaisen yhdeksi ongelmaksi he listaavat sen, että yritys ei osaa määritellä tuotettaan oikeaan ryhmään, jolloin yritys voidaan sijoittaa väärään paikkaan väärin tuotteiden keskelle ja näin ollen yritys ei välttämättä tapaa kohderyhmäänsä ollenkaan. (Keinonen & Koponen 2001, 16–18, 53.) Myös Vallon ja Häyrisen (2014) mukaan messuja on useampaa tyyppiä. Heidän mukaansa messutyyppit voidaan jakaa kahteen tärkeään ryhmään, joita ovat yleismessut ja ammattimessut. (Vallo & Häyrynen 2014, 83.)

Messutyypin valinnan jälkeen kartoitetaan messutarjonta. Kartoituksessa selvitetään oman yrityksen tuotteiden sopivuus messujen aihepiiriin, eli mitä tuotteita messuilla esitellään. Sitten kartoitetaan kävijät, eli ovatko asiakkaat olleet kyseisillä messuilla ostajia, alan ammattilaisia vai suurta yleisöä, sekä osallistujamäärät. Lisäksi selvitetään messutapahtumien toistuvuus, näyttelynjärjestäjän palvelut, sekä tapahtuman oheistapahtumat (seminaarit yms.), messujen ajankohta ja markkinointitoimenpiteet. Lopuksi selvitetään mahdolliset kilpailijat messuilla. Messutapahtumista kerätään tietoa. Menneistä messutapahtumista saa yleensä tietoa messujärjestäjältä. Messuista saa myös tietoa Finproilta, joka julkaisee vuosittain messuluettelon kansainvälisistä messuista toimialoittain ja maittain. (Keinonen & Koponen 2001, 16–18, 53.)

Messuille lähteminen tulee päättää hyvissä ajoin, jopa vuosi ennen sinne menoa. Etenkin ammattimessujen parhaat messuosastot ovat hyvin kysyttyjä, joten nopeat syövät hitaat. Messuosastojen sopimukset ja varaukset tehdään hyvissä ajoin, yleensä viimeistään puoli vuotta ennen messuja. (Keinonen & Koponen 2001, 16–18, 53.) Bergström ja Leppänen (2009) toteavat, että hyvissä ajoin messuosastonsa varanneet yritykset saavat parhaat paikat. Myös heidän mielestään on tärkeää miettiä oman yrityksen alan sopivuus messuille, jotta yritys valitsee oikeanlaiset messut. Vain oikean alan messuilla voi tavata haluamansa

kohderyhmän. He kannattavat aikaisempien messujen kartoitusta, jotta löydetään varmasti omalle yritykselle sopivat messut. (Bergström & Leppänen 2009, 450–451.)

Keinosen ja Koposen (2001) mielestä messuosallistuminen tulee sisällyttää markkinointisuunnitelmaan, jonka jälkeen voidaan aloittaa messujen toteutuksen yksityiskohtainen suunnittelu. Messuosallistumisen suunnitelma laaditaan markkinointisuunnitelman tapaan, eli yrityksen omien lähtökohtien ja tavoitteiden mukaisesti. Messujen markkinointisuunnitelman sisältö muodostuu tavoitteista, messuideasta, budjetista, messuosastosta, viestinnästä, messuosaston toiminnasta ja toteutuksesta, jälkihoidosta ja seurannasta, sekä raportoinnista. (Keinonen & Koponen 2001, 21.) Bergström ja Leppänen (2009) ovat kuvanneet hyvin KUVIOSSA 5 messuosallistumisen toimenpiteet alusta loppuun.

Ennakkosuunnittelu:	Messuosallistuminen:	Jälkiseuranta:
<ul style="list-style-type: none"> • tavoite: miksi osallistutaan • tilavaraukset, sopimukset • osaston suunnittelu, hankinnat, somisteet • esittelijät, työnjako • matkat ja majoitus • ennakkomainonta • kutsut asiakkaille ja medialle • budjetti • aikataulu 	<ul style="list-style-type: none"> • houkutteleva osasto • aktiiviset esittelijät • sisäänheittäjät, mainokset • kilpailut • tuotenäytteet ja myytävät tuotteet • esitteet ja demot • työnäytökset • esiintyjät, ohjelmat • kokeilumahdollisuudet • tarjoilut ja lahjat • kävijätietojen kirjaus 	<ul style="list-style-type: none"> • luvattujen kontaktien hoitaminen • tarjousten teko • kilpailuvastauksen käsittely • kontaktien vienti asiakasrekisteriin • kiitoskirje kävijöille • uutiset, kuvat omilla nettisivuilla ja asiakaslehdessä • tulosten arviointi • jatkotoimenpiteet

KUVIO 5. Messuosallistumisen toteutusvaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 451.)

4.1 Messuosallistumisen tavoitteet ja messuidea

Keinonen ja Koponen (2001) aloittavat messuosallistumisen markkinointisuunnitelman tavoitteista. Messutoiminnalle tulee asettaa realistiset tavoitteet. Messutavoitteet kannattaa asettaa niin vuositasolle kuin jokaiselle messutapahtumalle erikseen. Tavoitteita on useita ja jokainen niistä tulee käsitellä huolellisesti. Myynti valitaan yleensä ensimmäiseksi ja tärkeäksi tavoitteeksi messuille. Kuitenkin myynnillisiä tavoitteita asettaessa tulee muistaa messujen luonne. Ulkomaisille ja kotimaisille, sekä erikois- ja yleismessuille luodaan yleensä omanlaiset tavoitteensa. Messumyyntiin vaikuttaa myös yrityksen koko, tuotevalikoima, sekä messukokemukset ja tietotaito. (Keinonen & Koponen 2001, 21–25.)

Ulkomaiset näytteilleasettajat korottavat vuosi vuodelta myyntitavoitteitaan ja myyntitapahtumiin panostetaan hyvin paljon. Ostajat tekevät usein koetilauksia, jonka perusteella he voivat vakiinnuttaa tai hylätä asiakassuhteen. Tämän takia yrityksen tulee huolehtia jo ennen messuille osallistumista, että sillä on valmiuksia koetilausten käsittelyyn. Suhteiden ylläpito, asiakashankinta, tiedon kerääminen ja jakaminen, sekä uutuuksien esittely ovat messuilla myyntiin tähtääviä tavoitteita. (Keinonen & Koponen 2001, 21–25.) Myös Isohookana (2007), Vallo ja Häyrinen (2014) laskevat myynnin aikaansaamisen yhdeksi messujen tärkeimmäksi tavoitteeksi (Isohookana 2007, 166; Vallo & Häyrinen 2014, 85.)

Messuilla tulee tarjota jotakin uutta asiakkaille, jotta asiakkaat tuntisivat messut hyödyllisiksi. Potentiaalisten asiakkaiden hankinta ja uusien kontaktien hankinta, sekä heidän tietojensa kerääminen on erittäin tärkeää messuilla. Messuilla tehdyistä lupauksista täytyy muistaa pitää huolta. Kärsivällisyys tulee kuitenkin muistaa myös messuosallistumisessa, sillä hetkessä ei välttämättä luoda suurta suosiota ja tehdä räjäyttäviä myyntejä, vaan messuosallistuminen on pitkäjänteistä toimintaa. Ensimmäisen kerran jälkeen ei tule vielä luovuttaa, vaikka suurta myynnillistä suosiota ei olisikaan saavutettu. (Keinonen & Koponen 2001, 21–25.) Lehtelän (1996) mukaan yritystä ei pidetä hyvänä vaihtoehtona, jos se on näkyvissä messuilla vain kerran elämässään. Hänkin on sitä mieltä, että ensimmäisellä kerralla ei tule vielä luovuttaa, vaikka tavoitteisiin ei olisi päästy. Hän pitää kolmea kertaa minimiosallistumismääränä samoille messuille. (Lehtelä 1996, 11.)

Muiksi messuosallistumisen tavoitteiksi Isohookana (2007), sekä Keinonen ja Koponen (2001) luettelevat mm. myyntityön tukemisen, imagon säilyttäminen ja parantaminen asi-

akkaiden, yleisön, kilpailijoiden ja lehdistön silmissä, tiedonkeruu kilpailijoista, tunnettuuden parantaminen, uusien tuotteiden testaus ja lanseeraus, sekä yhteyksien luominen uusiin asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Keinosen ja Koposen (2001) mielestä koko messuidea pohjautuu yrityksen alkuperäisen liikeidean mukaan, eli mitä myydään, kenelle myydään ja miten myydään. Messuidea rakennetaan miettimällä vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin. (Isohookana 2007, 166–167; Keinonen & Koponen 2001, 21–25.) Lehtelä (1996) pitää hyvin tärkeänä selkeiden tavoitteiden asettamista, sekä messuidean määrittelyä. Tavoitteet toimivat motivaationa suunnittelussa ja toteutuksessa. (Lehtelä 1996, 11.)

4.2 Budjetin luominen ja sen sisältö

Yritykset tekevät vuosittain markkinointisuunnitelmia ja niihin on laskettu tietty budjetti. Myös messuille varataan tietty rahamäärä. Keinosen ja Koposen (2001) mukaan messubudjetti perustuu sille asetettuihin tavoitteisiin. Messutilan ja henkilökunnan määrän määrittelevät tavoitteet. Messubudjetti koostuu mm. seuraavista kustannuksista: osallistumiskustannukset (tilavuokra), henkilöstökulut (koulutus, palkat ja korvaukset), osaston suunnittelu, sekä sen rakentaminen ja somistus (suunnittelu, rakentaminen, sekä materiaalit, kalusteet ja somisteet), materiaalien kuljetukset ja käsittelyt (kuljetukset näyttelyyn ja takaisin, käsittelyt, säilytykset ja vakuutukset), messujärjestäjiltä ostettavat palvelut (sähkö, vesi, siivous, mainostila jne.), sekä myynninedistämis- ja pr-kulut (tiedotusmateriaali, mainokset, edustuskulut, kilpailut, palkinnot jne.).

Ulkomaisten messujen kustannuksiin on mahdollista hankkia tukea. Yritysten kansainvälistymistä tukee kauppa- ja teollisuusministeriö. Tukea haetaan oman alueen työvoima- ja elinkeinokeskusten yritysosaston kautta. (Keinonen & Koponen 2001, 25–28.) Lehtelän (1996) mukaan messuille ei kannata osallistua ollenkaan, mikäli mielessä on vain budjetti ja sen suuruus. Messusuunnitelma ja toteutus kannattaa hoitaa hyvin, mutta liioitella ei tietenkään tarvitse. (Lehtelä 1996, 19.)

4.3 Messuosaston suunnittelu ja merkitys

Messuosasto ja sen rakentaminen vaatii huolellista suunnittelua. Pelkkä messuosastosta huolehtiminen ei riitä, vaan tavarat täytyy myös kuljettaa messuosastolle. Kansainvälisillä messuilla tulee selvittää eri maiden tullauskäytäntöjä. Lehtelän (1996) mukaan eri messujärjestäjät voivat vaatia tavaroiden paikallaanoloa hyvinkin paljon etukäteen. Eri messujärjestäjillä on erilaisia aikatauluja. (Lehtelä 1996, 24.) Tavaroiden toimittamisen logistiikka tulee suunnitella hyvin, jotta tavarat ovat paikalla oikeaan aikaan. Koko messuosasto tulee suunnitella tarkoin. Messuosaston suunnittelussa on hyvä muistaa aiemmin mainitsemani AIDASS-malli, joka löytyy sivulta 19. Ei tule vähätellä asiakkaan kiinnostuksen herättämistä ensivaikutelmalla, joten messuosaston tulee olla puoleensavetävän näköinen. Myös messuosaston suunnittelussa on hyvä muistaa joidenkin kulttuurien erot, esimerkiksi värien suhteen. Messuosaston tarkoitus on luoda asiakkaalle tietynlainen tavoitteellinen mielikuva messuosastosta, sekä yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista.

Keinonen ja Koponen (2001) kuvailevat messuosaston henkilöstöä yrityksen käyntikortiksi messuilla. Heidän mielestään messuosaston suunnittelu perustuu aika pitkälle yrityksen myynnillisiin ja imagollisiin tavoitteisiin. He myös korostavat etenkin ulkomaan messujen messuosaston toteuttamista, sillä yritys laittaa paljon aikaa, rahaa ja voimavaroja jo ennen itse tapahtumaa mm. osaston varaamiseen ja matkajärjestelyihin. Joten kun yritys on panostanut paljon päästäkseen messuille, niin ei sen kannata tinkiä messuosaston suunnittelussa, jottei koko vaivannäkö menisi hukkaan. Kansainvälisten messujen osastot ovat yleensä hyvin näyttäviä kokonaisuuksia. (Keinonen & Koponen 2001, 50.) Myös Bergström ja Leppänen (2009) painottavat messuosaston suunnitteluun huomionkiinnittämistä. Suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, vaivaa ja mielikuvitusta. He suosittelevat käyttämään omaperäisyyttä ja yhtenäistä teemaa kaikessa (niin sisustuksessa kuin esitteissäkin). Messuosaston tulee olla liian houkutteleva ohitettavaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 451.)

Osaston koon valintaan vaikuttavat pitkälti tuotteet, jotka ovat konkreettisesti messuilla mukana, sillä tuotteet voivat olla hyvinkin suuria. Mikäli osasto on suuri, kannattaa sille suunnitella selvät sisään-tulo- ja poistumisreitit, jotta osasto ei ruuhkautuisi. Osastot ovat yleensä suorakaiteen muotoisia ja mitattu neliömetreissä. Osastoilla on siis useampi ”sivu”. Näistä sivuista voidaan päättää, montako niistä on auki. Kun puhutaan suorakaiteisista

osastoista, niissä on tietenkin yhteensä neljä sivua. Keinonen ja Koponen (2001) ovat jakaneet sivumahdollisuuksia kahteen eri ryhmään. Osastoissa, jotka avautuvat suoraan yleisölle käytävällä, takaosa toimii yleensä esittely- ja neuvottelutilana. Tällöin etuosan tehtävä on herättää vierailijan kiinnostus ja huomio. Oheistapahtumien järjestäminen on tällaisella osastolla vaikeaa, sillä tilanteet ruuhkautuvat helposti. Toiseksi ryhmäksi he luokittelevat osastot, jotka toimivat, sekä ulospäin, että houkuttelevat asiakkaita myös sisäpuolelle tutustumaan osastoon lähemmin. Tällainen osasto palvelee paremmin suurta yleisömäärää. Tällaisessa osastossa kannattaa kuitenkin huomioida erikseen pieni neuvottelutila. (Keinonen & Koponen 2001, 51.) Pieni neuvottelutila voisi olla huomioituna esim. nurkkaan sermitaakse. Myös Bergström ja Leppänen (2009) suosittelevat huomioimaan osaston sijainnin ja koon valinnassa messuyleisön kulkureitit, toimialojen sijoittelut ja naapurissa olevat näytteilleasettajat. Hekin painottavat mahdollisten neuvottelutilojen tärkeyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 451–452.)

Messuosaston tarkoitus on esitellä tuotteita, mutta oheistoiminnoilla on myös vetovoimaa. Kilpailut eivät ole ammattimessuilla niin suosittuja kuin kuluttajamessuilla. Tuotteiden testaus paikanpäällä, sekä tarjoilut vetävät yleensä yleisöä puoleensa. Tuotteiden testaus ja kahvitarjoilu ovat mielestäni hyvä oheistoiminto ammattimessuilla. Yrityksen olisi hyvä kerätä vierailijoiltaan käyntikortteja, sekä jakaa omia käyntikortteja ja esitteitä. Messujärjestäjän mukaan messuilla voidaan järjestää erilaisia seminaareja, jossa voi esimerkiksi esitellä tuotteitaan ja mainostaa yritystä. Seminaariin voidaan antaa erillinen kutsu vierailijoille. (Tampereen Messut Oy.)

Keinonen ja Koponen (2001) pitävät tärkeänä, että messuosaston suunnittelussa huomioidaan koko kokonaisuus. Kokonaisuutta muodostavat mm. somistus, näyttelyrakenteet ja esiteltävät tuotteet. Oman messuosaston ympäristön tulee toimia sopivana taustana esiteltäville tuotteille ja asioille. Heidän mukaansa näyttelykokonaisuuden muodostavat peruselementit, joita ovat:

- näyttelytilan perusarkkitehtoniset ulottuvuudet ja muodot
- mittakaava, tilakoon ja sen vaikutelman suhde katsojaan
- valaistusolosuhteet
- kulkuväylät
- lämpötilat ja ilmastointi

- materiaalivaikutelmat ja värit
- näyttelyrakenteet ja tekniikka
- näyttelyaineisto (esineet, kuvat, tekstit, äänet ja hajut)
- esillepano ja sommittelu
- yksityiskohtien valaistus
- katsojat. (Keinonen & Koponen 2001, 60–65.)

Peruselementtien hyvä suunnittelu luo oikeanlaisen pohjan toimivan messuosaston luomiseksi. (Keinonen & Koponen 2001, 60–65.) Jansson (2007) muistuttaa myös, ettei messuosaston kokonaisuutta tulisi unohtaa. Ihmisillä on paljon aisteja ja mitä useampi aisti herätetään, sitä paremmin saadaan vahvempi vaikutus viestinnälle. Messuilla täytyy erottua joukosta, sillä muiden kanssa samankaltainen tai muuten näkymätön messuosasto ei jää vierailijoiden mieleen. Messuosasto ei saa olla sekava, vaan sen tulee olla järjestelmällinen ja siksi se vaatii huolellista suunnittelua ja toteutusta. (Jansson 2007, 19.)

Kaiken messuosaston sisällä tulee tukea tuotteiden esittelyä. Messuosaston sisustuksen tulee kuitenkin olla yhdenmukainen ja näyttää hyvältä. Kaikkea suunniteltaessa tulee huomioida tavaroiden liikuteltavuus ja kuljetushelpous. Valaistuksella ja väreillä vaikutetaan vierailijoiden aisteihin, viihtyvyyteen ja mielikuviin. Lisäksi erilaisilla kohdevaloilla voidaan korostaa tiettyjä asioita, kuten esimerkiksi jotakin esittelytuotetta. Sisustukseen voi käyttää pöytiä, tuoleja, kasveja, ja koriste-esineitä. Itse suosittelen nykYTEknologian hyödyntämistä messuosastoilla, se tuo lisää uusia ulottuvuuksia messuosastoille. Sillä voidaan tuoda mm. erilaisia valo- ja äänitehosteita näyttelyyn. Sitä kannattaa hyödyntää myös esittelyssä ja kiinnostuksen herättämisessä esimerkiksi esittämällä videota, jossa näkyy tuotteiden toimintaa tai niiden läpileikkauskuvia yms. Musiikkia yms. esitettäessä tulee kuitenkin muistaa tekijänoikeudet ja hankkia tarvittavat luvat esittämiseen.

Messujärjestäjät tarjoavat messuosaston rakenteiden vuokrauspalveluja. Sopimukseen voi kuulua esimerkiksi lattia, seinät ja katto. Tulee kuitenkin muistaa, että valmisseinät ovat pelkistettyjä, joten niiden varalle kannattaa keksiä jotakin somistetta, kuten julisteita tai verhoja. (Tampereen Messut Oy.) Lehtelä (1996) mainitsee yhdeksi mahdollisuudeksi messuosallistumiselle myös yhteisosaston. Esimerkiksi Finpro järjestää yhteisosastoja. Yhteisosastolla on mahdollisuus yleensä valmisosastoon. Valmisosaston voi tilata myös

täysin omalle messuosastolle. Kalusteista, väreistä ym. voi sopia ja niitä on yleensä useita erilaisia vaihtoehtoja tarjolla. (Lehtelä 1996, 21–23.)

4.4 Viestintä ja sen merkitys messuilla

Yrityksillä on yleensä oma viestintäsuunnitelma. Viestinnässä tulisi huomioida yrityksen visiot, imago, strategiat ja arvot. Isohookanan (2007) mielestä messuille tulee laatia tavoitteellinen viestintäsuunnitelma. (Isohookana 2007, 167.) Messuviestinnän tulee kattaa mainokset, tiedotukset, kutsut, sekä kontaktien jälkihoidon. Messujärjestäjät tiedottavat ja mainostavat tapahtumia. Heillä on myös yleensä jokin yhteinen mainoslehti, jossa mainostetaan messuille osallistuvia yrityksiä. Mutta pelkästään tähän ei kannata tyytyä, vaan messuosallistumisesta tulee tiedottaa etukäteen ja kiittää jälkikäteen. Karjaluo (2010) muistuttaakin, että messuosallistumisesta kannattaa ehdottomasti tiedottaa etukäteen. Myös lehdistö kannattaa huomioida messuosallistumisesta tiedottamisessa. Mainostaa voi esim. lehdistä, internetissä, televisiossa tai suoramainonnalla. Suoramainontaa kannattaakin käyttää mahdollisiin ja jo olemassa oleviin yhteistyökumppaneihin. (Karjaluo 2010, 68.)

Tärkeää on tavoittaa mainoksilla oma kohderyhmä. Oma osallistuminen täytyy saada näkyväksi ja herättää kiinnostusta. Tämä luo hyvän pohjan messuosallistumisen tarkoitukselle. Myös oma sisäinen tiedotus täytyy pitää kunnossa, sillä se on pohja kaikelle toteutukselle. Lehtelä (1996) neuvoo lähettämään omille asiakkaille tai yhteistyökumppaneille kutsun messutapahtumaan. Kutsu on vapaalippu messuille. Kutsukortteja ei kuitenkaan kannata lähettää liian aikaisin tai liian myöhään, jotta ne eivät huku muun postin sekaan tai unohdu. (Lehtelä 1996, 30.)

Kun ennakkotiedotus on hoidettu, on messujen aikaisen viestinnän aika. Messuosasto ja henkilöstö viestivät vierailijoille jo omalla olemuksellaan. Messuosaston henkilöstö on tärkeässä viestintäroolissa. He ovat se, joka ottaa henkilökohtaisen kontaktin vierailijaan. Heidän puhetyylinsä, vaatetuksensa ja koko olemuksensa viestii vierailijalle yrityksestä. Lisäksi heidän täytyy osata tehdä joustavasti yhteistyötä ja olla jatkuvasti perillä tilanteista. Jokaisen messupäivän päätteeksi on hyvä pitää palaveri ja tehdä raportti kuluneesta päivästä. Keinonen ja Koponen (2001) muistuttavat, että messuhenkilökunnalla tulee olla tiedossa ajankohtaiset valmistus- ja toimitusajat tuotannolle. Messuosaston henkilöstön tulee olla

tietoinen myös muista ajankohtaisista asioista, kuten messupäivien muutoksista, uusista toimintatavoista ja muuttuneista työvuoroista. (Keinonen & Koponen 2001, 75.)

Messuosastolle on usein mukana näytekappaleita tuotteista ja muuta oheismateriaalia. Jakomateriaali on hyvin tärkeä viestinnän väline messuilla. Jakamalla materiaalia, saadaan samalla annettua vierailijoille muistilappu omasta yrityksestä. Oheismateriaalia ovat mm. kuvastot, hinnastot ja muut esitteet. Esitteiden tulee olla yhtenäinen yrityksen muun viestinnän kanssa. Esitteitä voi olla erilaisia. Osassa esitteissä voi olla tarkempaa tietoa ja osassa vain pintaraapaistua tietoa. Esitteitä voi olla myös useammasta eri tuotteesta. Ne eivät kuitenkaan saa olla paksuja opuksia. Esitteitä jakaessa tulee huomioida vierailijan mielenkiinto. (Lehtelä 1996, 30–31.)

Messuhenkilökunnan tulisi osata jakaa oikeita esitteitä oikean informaation kera oikeille vierailijoille. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vierailijat saavat messuille paljon erilaista tietoa, joten tiedonsuodattaminen voi olla vaikeaa. Tämän takia ei kannata antaa liikaa informaatiota kerralla, ellei vierailija itse kysele lisäinformaatiota ja johda keskustelua. Messuilla voi mainostaa myös muuten kuin messujen ulkopuolella ja omalla messuosastolla. Messujärjestäjät tarjoavat erilaisia mainospalveluita. He jakavat messuilla yleensä yleisiä messulehtisiä, joten kannattaa huolehtia sinne oma mainos. Messutapahtumissa on muutakin mainontaa, kuten ääni- ja tv-monitorimainokset. (Tampereen Messut Oy.) Kannattaa miettiä omaa osallistumista näihin messujärjestäjän tarjoamiin mainontamahdollisuuksiin.

Kun messutapahtuma on ohi, tulee muistaa jälkiviestintä. Saadut kontaktit kannatta ja täytyy hyödyntää. Toisin sanoen, potentiaaliin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin kannattaa ottaa yhteyttä. Messuille osallistuneille voidaan jopa lähettää kiitoskirje vierailusta. Lisäksi saatua asiakas- ja yhteistyökumppanirekisteriä kannattaa hyödyntää mm. suoramarkkinoinnissa. Keinonen ja Koponen (2001) pitävät myös tärkeänä messujen jälkiviestintää. Heidän mielestään yrityksen on sen luotettavuuden ja imagon kannalta tärkeää hoitaa asiat hyvin loppuun saakka. Tulee muistaa myös oma henkilöstö. Henkilöstön on mukava tietää, kuinka messuilla on mennyt. Koko henkilöstölle voidaan pitää yhteinen tiedotustilaisuus, jossa kerrotaan yleisesti messumenestyksestä. Lisäksi myyntihenkilöstölle ja messuilla mukana olleille henkilöille pidetään yksityiskohtaisempi palautetilaisuus. Keino-

nen ja Koponen kertovat, että messujen onnistumisen analyysit ovat hyvä ohjenuora suunniteltaessa seuraavia messuja. (Keinonen & Koponen 2001, 79–80.)

4.5 Messuosaston toiminta ja toteutus

Messuosaston henkilökunta on loppupeleissä messuosaston tärkein vetonaura. Keinosen ja Koposen (2001) mielestä henkilökunta vaikuttaa paljon asiakkaiden mielipiteisiin ja ostopäätöksiin, sekä koko messujen onnistumiseen. He myös ovat sitä mieltä, että henkilökunnalta vaaditaan hyvin paljon. Henkilökunnan onkin kyettävä tekemään aktiivisesti ja tehokkaasti pitkiä päiviä, käyttäytyttävä asiallisesti ja imagon mukaisesti, olla osaavia ja tietotaitoisia, sekä pärjättävä erilaisten ihmisten kanssa ja mahdollisesti jopa puhuttava useampaa eri kieltä. Messuhenkilöstöä valittaessa kannattaa kiinnittää huomiota, että he täyttävät heille asetetut vaatimukset. (Keinonen & Koponen 2001, 83–86.) Jansson (2007) korostaa myös henkilöstön merkitystä. Hänen mielestään messut voivat mennä täysin pilalle ihan vain ja ainoastaan henkilöstön takia. Vaikka messuosasto olisi kuinka tyylikäs ja hieno, niin, jos henkilöstö on epämiellyttävä ja esiintyy innottomasti, niin messut ovat pilalla, sillä silloin kukaan ei tule osastolle. Kuka nyt haluaisi innotonta ja epämiellyttävää kohtelua. (Jansson 2007, 16.)

Keinonen ja Koponen (2001) ovat sitä mieltä, että messuhenkilöstö kannattaa kouluttaa messuja varten, sillä heidän tulee tuntea messuosallistumisen syyt ja tavoitteet, sekä messutyöskentelyn vaatimukset. Messuesitteet tulee käydä läpi, sekä mahdollisesti harjoitella myyntipuheita messutilanteisiin. Henkilöstöllä tulee olla yhtenäinen pukeutuminen. Ensivaikutelma on erittäin tärkeää messuilla. Ensivaikutelman luovat myyjät tapoineen ja ulkonäköineen, sekä itse messuosasto. Messuosastolla tulee olla ns. johtohenkilö, joka pitää kaiken koossa ja ohjaa messutyöskentelyä. Vastuuhenkilö on vastuussa messupaikalla. Tämän vuoksi vastuuhenkilön tulee tietää kaikki messuosastosta ja sen toiminnasta. Hän on paikalla alusta loppuun ja huolehtii, että kaikki menee niin kuin pitää. Työnantajan tulee kuitenkin huolehtia myös messutapahtumassa, että henkilökunnalla on mahdollisuus välillä siistiytyä ja ruokailla. (Keinonen & Koponen 2001, 83–86.) Myös Lehtelä (1996) painottaa, että messuosastolla tapahtuva toiminta on hyvin tärkeää koko onnistumisen kannalta ja isossa roolissa siinä on henkilöstö. Häinkin suosittelee henkilöstön kouluttamista etukäteen. (Lehtelä 1996, 27–28.)

Messut ovat tapahtuma, jonne asiakkaat saapuvat omasta tahdostaan. Heitä kiinnostaa valmiiksi tietyt asiat, tuotteet ja yritykset. Myyntityö on hyvin tärkeässä roolissa messuilla. (Lehtelä 1996, 27–28.) Keinon ja Koponen (2001) ajattelevat tästä samalla tavalla. He kertovat, että myyjän on pystyttävä vastaamaan kysymyksiin aktiivisesti, jotta keskustelusta ja myyntitilanteesta tulee kaksisuuntainen, eikä epäselvyyksiä jää. He myös muistuttavat, että potentiaalisille asiakkaille tulee muistaa antaa käyntikortti, sekä esitteitä, jotta asiakas muistaa yrityksen ja keskustelut paremmin jälkikäteen. Henkilöstön tulee kuitenkin muistaa se, että vierailijat kiertelevät yleensä messuilla koko päivän, joten raskaita myyntipuheita kannattaa välttää. Mikäli henkilöstö ehtii, tulisi messuvierailijoista pitää kirjaa. Yritysvierailijoilta kannattaa ottaa itselle käyntikortti tms. ja kirjata myös hieman puhuttuja asioita ylös, jotta ne muistetaan myös jälkikäteen. Tämä helpottaa mm. jälkimarkkinointia. (Keinonen & Koponen 2001, 85–87.)

Keinosen ja Koposen mukaan messuilla on ns. rutiinitoimenpiteitä. Niitä ovat mm.

- sopimuslomake- ja tilauslomakepohjien valmistus
- työvuorojen ja työaikojen jakaminen
- pukeutumisohjeet
- oheismateriaalin tarkistus, jakaminen ja postitus
- osaston tarjoilut
- asiakasrekisteröinti
- tilavaraukset neuvotteluja, seminaaria ja lehdistöä varten
- edustustehtävät
- messuraportit ja niiden täyttäminen
- päivittäiset henkilökuntapalaverit

Rutiinien tarkoituksena on välttää ongelmatilanteita, joita voivat olla mm. esitteiden loppuminen osastolta. Rutiinitehtävät kannattaa jakaa tai antaa vastuuhenkilön huolehdittavaksi. Rutiinitehtävien ennakointi takaa henkilökunnan paremman panostusmahdollisuuden itse messuosaston asiakastyöskentelyyn. (Keinonen & Koponen 2001, 85–87.)

4.6 Messujen jälkihoito ja raportointi

Messuosastolla hankitusta kävijäseurannasta muodostetaan asiakasrekisteri. Rekisteriä varten tarvitaan asiakasyrityksen yhteystiedot ja toimiala. Myös asiakasyrityksen mielipiteet omasta yrityksestä ja sen tuotteista ovat tärkeitä. Keinonen ja Koponen (2001) kertovat, että messuosastolla hankitut tiedot päivitetään asiakasrekisteriin. Tietojen tallentaminen tulisi hoitaa mahdollisimman pian messujen jälkeen, jotta yritys pääsisi jälkihoitotoimenpiteisiin nopeasti. Nopea toiminta luo hyvän kuvan yrityksestä. Tarjouspyyntöihin vastataan tarjouksilla tarjousehtoineen ja tilauksiin vastataan tilaus- ja toimitusvahvistuksilla. Lähetetyissä asiakirjoissa on hyvä kerrata tarkoin kappalemäärät ja värit, sekä muut mahdolliset yksityiskohdat, sillä messutapahtumassa asiakkaalla ja henkilöstöllä on yleensä kiire, jolloin syntyy helpommin väärinkäsityksiä. Lisäksi uusille asiakkaille olisi hyvä lähettää esite tai luettelo, jotta asiakas saa lisätietoa yrityksestä ja tuotteista. (Keinonen & Koponen 2001, 91–93.) Myös Isohookana (2007) painottaa messuilla annettujen lupauksen pitämistä. Kaikki messuilla annetut lupaukset tulee hoitaa, myös ne, jotka eivät välttämättä suoraan myyntiin johtaisikaan. (Isohookana 2007, 168.)

Messuvierailijoille lähetetään kiitoskirje messuille osallistumisesta. Vierailijoita tulee kiittää mielenkiinnosta yritystä kohtaan. (Lehtelä 1996, 38.) Uusille tuttavuuksille lähetetään kiitoskirjeen mukana myös oheismateriaalia, kuten esite tai luettelo, jotta saadaan jälkemarkkinoitua omaa yritystä. Mikäli yrityksellä on rekisterissä tiettyjen vierailijoiden esittämiä kysymyksiä tai ongelmia, tulee niihin vastata erikseen. Keinonen ja Koponen (2001) korostavat paljon, että jälkitoimenpiteiden tulee tapahtua hyvin pian messujen jälkeen. Messujen jälkihoitoa toteutetaan myös pitemmällä aikavälillä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasrekisteriin tulleita muistetaan myöhemmin uudelleen. Heiltä voi tiedustella kirjeitse, sähköpostilla tai puhelimitse, ovatko he saaneet tarvitsemaansa tietoa ja olisivatko he halukkaita ryhtymään ostoihin. Lisäksi pidemmän aikavälin hoidoksi lasketaan uusien asiakkaiden kutsuminen seuraaville messuille. (Keinonen & Koponen 2001, 91–93.) Myös Isohookana (2007) korostaa, että messuilla tavattuihin kontakteihin tulee ottaa yhteyttä, sillä he voivat olla potentiaalisia asiakkaita ja heidät tulee muistaa. (Isohookana 2007, 168.)

Lehtelän (1996) mukaan messujen jälkeen tulee suorittaa palautetilaisuus messuhenkilöstölle. Messutapahtumista tehdään yhteenveto. (Lehtelä 1996, 38.) Lopuksi messuista tehdään raportti. Raportoinnin avulla saadaan selkeä kuva messutapahtumasta. Keinonen ja

Koponen (2001) neuvovat messuhenkilöstöä tekemään yhteenvedon messutapahtumista raporttia varten. Raportissa käsitellään yleisesti messutapahtumaa, sekä oman messuosaston tapahtumia. Näiden tietojen perusteella on helppoa nähdä mahdolliset epäkohdat ja korjata ne uusia messuja varten. Raportissa kiinnitetään huomiota mm. osaston siisteyteen ja toimivuuteen, sekä palautteisiin, jotka tulevat asiakkailta ja näyttelynjärjestäjältä. Messuhenkilöstön tulee arvioida näyttelynjärjestäjän tarjoamat palvelut, sekä niiden toimivuus. Tällaisia palveluita ovat mm. ruokailupalvelut, sosiaali-tilat, käymälät, hallin toimivuus ja asiakkaiden opastus, informaation jakaminen, lehdistöhuoneen toimivuus, kohderyhmät, sekä lupaukset yleisömäärästä. (Keinonen & Koponen 2001, 95–96.)

Lisäksi raportista tulee löytyä messuosaston kävijät, sekä yhteenveto saaduista palautteista. Palautteisiin tulee kirjata niin negatiivinen kuin positiivinenkin palaute. Negatiivisen palautteen kirjaaminen on jopa positiivista palautetta tärkeämpää, sillä ongelmakohtia ei voi korjata, ellei niistä tiedä. Raporttiin laitetaan myös messuosastolla tehdyt tilaukset euro-määräisenä, sekä tarjouspyynnöt kappale- ja euromäärissä. Myös messujärjestäjä tekee messuista oman raporttinsa ja lähettää koosteen näytteilleasettajille. Tämä kooste liitetään omaan raporttiin. Kun raportti on valmis, yritys voi mitata siitä löytyvien tietojen avulla, onko se päässyt messuissa sille asetettuihin tavoitteisiin ja ovatko messut olleet onnistuneet. (Keinonen & Koponen 2001, 95–96.)

5 TEHO FILTER OY JA TAMPEREEN ALIHANKINTAMESSUT

Teho Filter Oy on kansainvälinen yritys ja yli puolet sen viennistä menee ulkomaille. Yrityksen ei siksi kannata panostaa vain suomalaisiin messuihin, vaan messujen tulee olla kansainväliset. Näin ollen messusuunnitelman tulee olla kansainvälisesti sopiva. Kansainvälisiä messuja järjestetään myös Suomessa. Ensimmäistä kertaa messuille lähtevän yrityksen kannattaa hankkia messukokemusta ensin kotimaan kansainvälisistä messuista ja lähteä vasta sen jälkeen ulkomaisille kansainvälisille messuille. Teho Filter Oy:n markkinointi on lähinnä B2B-markkinointia, joten sen markkinointia ei suunnata kuluttajille vaan jälleenmyyjille. Messuiksi valitaan sellainen tapahtuma, joka on tarkoitettu B2B-markkinointiin. Yritys on teollinen ja se valmistaa erilaisia suodattimia. Yrityksen tarkoitus on saada lisää yhteistyökumppaneita ja yritysasiakkaita. Sille sopiva paikka on teollisuuden alihankintamessut, sillä ne ovat teollisuuden jälleenmyyjien kohtaamispaikka.

Kehityssuunnitelman toteutuksessa käytin asiantuntijahaastattelua, jossa haastattelin Centrian kehitysinsinööri Takaloa. Hänen mukaansa messut voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen osio on valmistelutyö, joka tarkoittaa olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kutsumista omalle messuosastolle, sekä tuotteiden, esitteiden ja henkilöiden valintaa messupaikalle. Messuhenkilökuntaa tulee valmentaa messuja varten. Hän korostaa messuhenkilöstön merkitystä messuilla. Toisena osiona ovat itse messut. Messuilla on tärkeää tehdä asiakasrekisteröintiä ja messuosaston tulee näyttää hyvältä. Ei tule myöskään unohtaa, että messut ovat kaksisuuntainen tapahtuma, eli ei oleskella vain omalla osastolla, vaan vieraillaan itsekkin muiden osastolla ja haetaan myös itse aktiivisesti kontakteja. Viimeinen vaihe on jälkihoito. Jälkihoito on messujen tärkein vaihe. Siinä lähetetään kiitoskirjeet (2-3 päivän sisällä messujen päättymisestä). Messuilla täytettyjen kontaktilomakkeiden avulla vastataan asiakkaiden tarpeisiin ja kysymyksiin. (Takalo, 2014.)

Takalon mukaan messut ovat parhaimpia tapoja markkinoida. Messut ovat kustannustehokas markkinakeino, sillä samalla kerralla luodaan useampia suhteita, eikä niihin tarvitse käyttää erillisiä ja yksittäisiä resursseja jokaista kontaktia varten. Messuilla kontaktit tavaataan kasvotusten. Siellä myös opitaan ja nähdään uusia asioita, sekä pysytään maailman mukana. Messumainostukseen kannattaa hänen mukaansa käyttää itse messujärjestäjää,

sillä messujärjestäjä tarjoaa parhaat messumainostusmahdollisuudet. Tänä päivänä täytyy olla esillä isosti, äänekkäästi ja aggressiivisesti erottuakseen joukosta. (Takalo, 2014.)

5.1 Messujen ennakkosuunnittelu

Ensimmäisenä yrityksen tulee selvittää erilaiset messut ja etsiä itselleen sopiva messupaikka. Teollisuuden alihankintamessuilla kokoontuvat erilaiset teollisuuden yritykset, jotka etsivät mm. jälleenmyyjä omille tuotteilleen. Tampereella järjestetään joka vuosi kansainväliset alihankintamessut. Teho Filterille sopivat Suomessa järjestettävät kansainväliset teollisuuden messut ovat Tampereen Alihankintamessut. Seuraavaksi kartoitetaan messujärjestäjä. Sen jälkeen tehdään suunnitelma ko. messuille. Ennakkosuunnitelma on yhtä tärkeää kuin itse toiminta messupaikalla. Teho Filter Oy:lle sopiva tuoteryhmä löytyy kakkosaston (tuotteet, komponentit ja niiden valmistus) alaosastosta, joka on 2.15 suodattimet. Koska messuilla löytyy sopiva tuoteryhmä messuille, niin ko. yrityksen toimiala on messuille sopiva. Messujen kansainväliset osallistujat kasvavat jatkuvasti. Ensimmäiset Tampereen alihankintamessut pidettiin jo vuonna 1988. Jo tuolloin messuilla oli vieraita Pohjoismaista ja Keski-Euroopasta. Messujen kansainvälisyys ja suosio on kasvanut jatkuvasti niin kuin TAULUKOSTA 1 voi todeta. (Tampereen Messut Oy/ Alihankinta 2014.) Suomessa ei ole tarjolla muita toimeksiantajayritykselle sopivia messuja.

TAULUKKO 1. Tampereen Alihankintamessujen kävijät (Tampereen Messut Oy.)

Vuosi	Vierailijamäärä	Näytteilleasettajamäärä yhteensä	Kansainvälinen näytteilleasettajamäärä	Näytteilleasettajamaat
2012	15.742	890	70	17
2013	16.699	993	129	20
2014	16.893	1.000	120	21

Tampereen alihankintamessuilla järjestetään erilaisia seminaaritapahtumia ja messuilla on joka vuosi jokin teema. Vuonna 2012 teemana oli vienti ja kansainvälistyminen, 2013 teemana oli muotoilu ja kilpailukyky ja 2014 teemana oli veneenrakennus. Seminaarit ja niiden aiheet ovat kansainvälisiä. Vuonna 2014 seminaareissa käsiteltiin mm. teollisuuden alihankintaketjuja, muotoilua, innovatiivista markkinointia, Hannoverin teollisuusmessuja,

investointeja jne. Messuilla valitaan ja palkitaan vuoden päähankkija ja alihankkija. (Tampereen Messut Oy/ Alihankinta 2014.)

Seuraavat alihankintamessut järjestetään Tampereella 15–17.9.2015. Yrityksellä on hyvät mahdollisuudet osallistua noille messuille. Messupaikkavarausta tehtäessä tulee huomioida messujärjestäjän kanssa, että yritys sijoittuu sille sopivaan paikkaan. Toisin sanoen, ympärillä on muita saman alan yrityksiä, joten myös kohderyhmä suuntaa sinne. Sopimukset ja tilavaraukset tulee tehdä hyvissä ajoin. Vuoden 2015 Tampereen Alihankintamessujen vapaat messuosastot tulevat markkinoille 1.lokakuuta. Messuilla olleet yritykset voivat varata saman messuosaston jo paikanpäällä seuraavalle vuodelle. Uusia yrityksiä jää jonoon ilman messuosastoa yli 200. Messuosastot ovat siis hyvin kysyttyjä ja niitä on vaikea saada. (Tampereen Messut Oy.)

Teho Filter Oy:llä on mahdollisuus tehdä yhteistyötä Centrian kanssa. Centria on tarjonnut Teho Filterille mahdollisuutta yhteisosastoon. (Takalo, 2014.) Yhteisosasto varmistaa messuille pääsemisen ja hyvän paikan saamisen. Teho Filterin kannattaa tarttua tähän mahdollisuuteen. Toinen vaihtoehto olisi jäädä jonottamaan vapautuvia paikkoja, jotka eivät välttämättä ole hyvällä paikalla. Pahimmassa tapauksessa voisi jäädä kokonaan ilman paikkaa. Teho Filter päätti lähteä Centrian kanssa yhteisosastolle.

5.1.1 Teho Filter Oy:n messutavoitteet ja messuidea

Messuille lähdetessä ensimmäisten asioiden joukkoon kuuluu messutavoitteiden asettaminen. Yritys osallistuu messuille, koska se haluaa itselleen lisää näkyvyyttä, tunnettuutta, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Yrityksen messuidea pohjautuu yrityksen varsinaiseen liikeideaan. Teho Filter Oy:n liikeideana on hydraulikka-, teollisuus- ja erikoissuodattimien myynti kone- ja laitevalmistajille. Yritys on päättänyt panostaa messuilla hydraulikkasuodattimiin, joten yrityksen messuideana on myydä hydraulikkasuodattimia kone- ja laitevalmistajille.

Messuille asetetaan yleensä myös myynnillisiä tavoitteita, sekä kontaktitavoitteita. Teho Filter Oy:n messutavoitteet:

- Kutsutuista vieraista 20 % tulee paikalle
- Uusia potentiaalisia asiakkaita saadaan 20 yritystä
- Vastataan asiakkaiden tarpeisiin paremmin messujen avulla
- Saadaan yhteistyökumppani, jonka kanssa voidaan tehdä yhteistyötä tuotannossa ja näin saada asiakkaille parempi tuotevalikoima
- Parannetaan imagoa ja saadaan tunnettuutta
- Ylläpidetään suhteita ja parannetaan niitä. (Teho Filter Oy.)

5.1.2 Tampereen Alihankintamessujen budjetointi

Teho Filter on valinnut Centrian tarjoaman yhteisosaston. Osaston alviton hinta on 4.200 €. Osaston hintaan sisältyvät seuraavat kustannukset:

- messuosaston sisustus ja rakennus, sekä tarvikkeiden hankinta (matto, sermi, kaksi esitehyllyä, vitriini, kohdevalot, baaripöytä ja kaksi baarituolia, sekä otsakyltti)
- messutarjottavat (kahvit ja keksit)
- tilavaraus (osallistumismaksu ja osastomaksu)
- 100 kappaletta kutsukortteja

Lisäksi Teho Filterin muista messukustannuksista ovat:

- messutyöntekijöiden matkakulut, päivärahat ja majoituskulut
- ennakkomainonta, messumainonta ja jälkemainonta
- edustuskulut

Mainosmateriaalit, sekä esite-tuotteet yms. henkilöstö kuljettaa omalla autollaan, joten niistä ei synny erillisiä kustannuksia. Centria hoitaa osaston rakentamisen, sisustamisen ja tarvikkeet, joten niistäkään ei synny erillisiä kustannuksia. Jälkihoito hoidetaan sähköpostilla ja puhelimitse, joten niistä ei juuri synny kuluja. Kilpailupalkinnoksi yritys saa yhteistyökumppanin lahjoittaman pienoismallin. TAULUKOSSA 2 on selvennetty messubudjetti euromäärineen.

TAULUKKO 2. Messubudjetti

Messutarvike:	Hinta € (sis. alv 24 €):
Yhteisosasto	5.208,00 €
Työntekijöiden matkakulut (Sievi-Tampere-Sievi)	308,20 €
Työntekijöiden päivärahat (2henkilöä * 4pv)	312,00 €
Työntekijöiden majoituskulut (2henkilöä * 3yötä)	483,00 €
Rantasipi Eden, Nokia	
Ennakkomainonta (Kutsukirje saatteella postitse + 1 mainos ammatti- lehdessä)	400,00 €
Messumainonta (Tuotekohtaiset esitteet, yleisesite ja banderolli)	200,00 €
Edustuskulut (Illalliset ja esittelyt)	200,00 €
Muut ylimääräiset kulut	88,80 €
Yhteensä	7.200,00 €

5.1.3 Messujen viestintäsuunnitelma

Messuosallistumisesta tiedotetaan etukäteen. Yrityksen messuosallistuminen käy ilmi messujärjestäjän mainoksista, mutta sen lisäksi yrityksen pitää myös itse tiedottaa siitä. Yritys ei osta lisämainontaa messujärjestäjältä. Messuosallistumista kannattaa mainostaa ainakin omilla kotisivuilla, sekä ainakin yhden kerran toimialan ammattilehdessä. Teho Filter Oy mainostaa messuosallistumistaan omilla kotisivuilla, sekä yhden kerran Metsälehden elokuun 2015 numerossa. Yrityksen kannattaisi lähettää kutsukortteja messuille omille tärkeille yhteistyökumppaneille. Yritys lähettää yhteensä 100 kappaletta kutsukortteja, jotka menevät asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, sekä potentiaalisille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Kutsukirjeen mukana lähetetään lisäksi saatekirje, jonka yritys valmistaa itse.

Yritys kutsuu lehdistön erikseen puhelimitse tutustumaan messuosastoonsa. Teho Filter Oy kutsuu Metsälehden, Koneviestin, Urakointiuutiset ja Fluidin tutustumaan messuosastoonsa. Lisäksi lehdistölle on valmistettu erillinen paperinen tiedote messuosallistumisesta,

joka jaetaan lehdistön edustajille. Lehdistöllä on paljon nähtävää messuilla, joten yrityksellä täytyy olla tähän jokin erikoisuus, jotta lehdistö kiinnostuisi ja vierailisi juuri Teho Filterin messuosastolla. Teho Filter Oy:n erikoisuutena on kaksi vaihtoehtoa. Toinen vaihtoehto on uniikkiratkaisu koskien tuotetta tai tuotantoa ja toinen on asiantuntijan tuote-esittely osastolla. (Teho Filter Oy.)

Messumateriaalina Teho Filterillä on tuotekohtaisia esitteitä useammista eri tuotteista. Lisäksi käytössä on yleinen yritysesite. (Teho Filter Oy.) Yritysesitettä jaetaan kaikille vieraille ja tuotekohtaisia esitteitä vierailijoiden kanssa käydyn keskustelun ja heidän mielenkiintonsa mukaan. Kaikessa markkinoinnissa tulee muistaa huolehtia, että yleiskuvassa näkyy yhtenäinen visuaalinen linja. Lisäksi jaossa on yrityksen henkilöstön käyntikortteja. Myös itse messuosaston ja sen koko kokonaisuuden täytyy noudattaa tätä yhtenäistä visuaalista linjaa. Messuhenkilökunnan käytös sisältyy myös messujen viestintäsuunnitelmaan. Henkilöstön tulee tuntea yrityksen tuotteet, käyttäytyä miellyttävästi ja pukeutua asiallisesti. Heidän tulee muistaa pitää huoli messuosastosta ja tiedonkeruusta. Messuvierailijoita varten yrityksellä on käytössään lomake, johon kirjataan vierailijan tiedot ja tarpeet, sekä mahdollinen keskustelu. Yrityksellä on valmiina tällainen lomake. Messuille otetaan myös mukaan valmiita tilauslomakkeita. Messupäivän päätteeksi henkilöstö vaihtaa tärkeimmät kuulumiset, kuten päivän ongelmat ja parhaat jutut. Paperit kasataan, mutta niitä ei käsitellä vielä erikseen, vaan se hoidetaan vasta messujen jälkeen.

Messujen jälkeen tapahtuvat jälkitoimenpiteet ovat osa messujen viestintäsuunnitelmaa. Messuilla hankitut tiedot rekisteröidään heti töihin palatessa. Mahdollisiin tarjouspyyntöihin ja tilauksiin vastataan nopeasti, sekä samalla kerrataan niiden sisältö. Kaikkiin yhteydenottopyyntöihin vastataan. Potentiaalisiin asiakkaisiin otetaan yhteyttä puhelimitse. Henkilökunta pyrkii päästä tapaamaan potentiaaliset asiakkaat mahdollisimman pian. Uusille tuttavuuksille lähetetään sähköpostilla kiitoskirje, sekä yrityksen yleisesite. Kaikille messuvieraille lähetetään kiitoskirje. Yhteydenottonopeutta pidetään valttina. Jälkihoito tapahtuu myös pidemmällä aikavälillä. Tämä tarkoittaa sitä, että messuvieraihin ollaan myöhemmin yhteydessä puhelimitse. Heiltä tiedustellaan mm. tyytyväisyyttä tuotteisiin, ovatko he saaneet tarvittavan tiedon tai haluaisivatko he lisätietoa jostakin. Lisäksi heidät kaikki kutsutaan uusille messuille. Messuhenkilöstö pitää keskenään palautetilaisuuden, jossa messuosallistuminen käydään läpi. Messuista tehdään raportti.

5.2 Messuosallistuminen

Messuosallistuminen koostuu messuosaston suunnittelusta, toiminnasta ja henkilökunnasta. Osallistumiseen vaaditaan tiettyjä resursseja, jotka täytyy määrittää etukäteen. Messuosastosta on hyvä tehdä pohjapiirros, jotta sen kokonaisuus hahmottuisi paremmin. Monet pitävät tarkkaa suunnittelua turhana, mutta suunnittelulla voidaan välttää virheitä. Messuosaston tulee olla puoleensavetävä ja messutyöntekijöiden tärkeys tulee muistaa. Messutyöntekijät ovat keskeisessä roolissa messuosastolla.

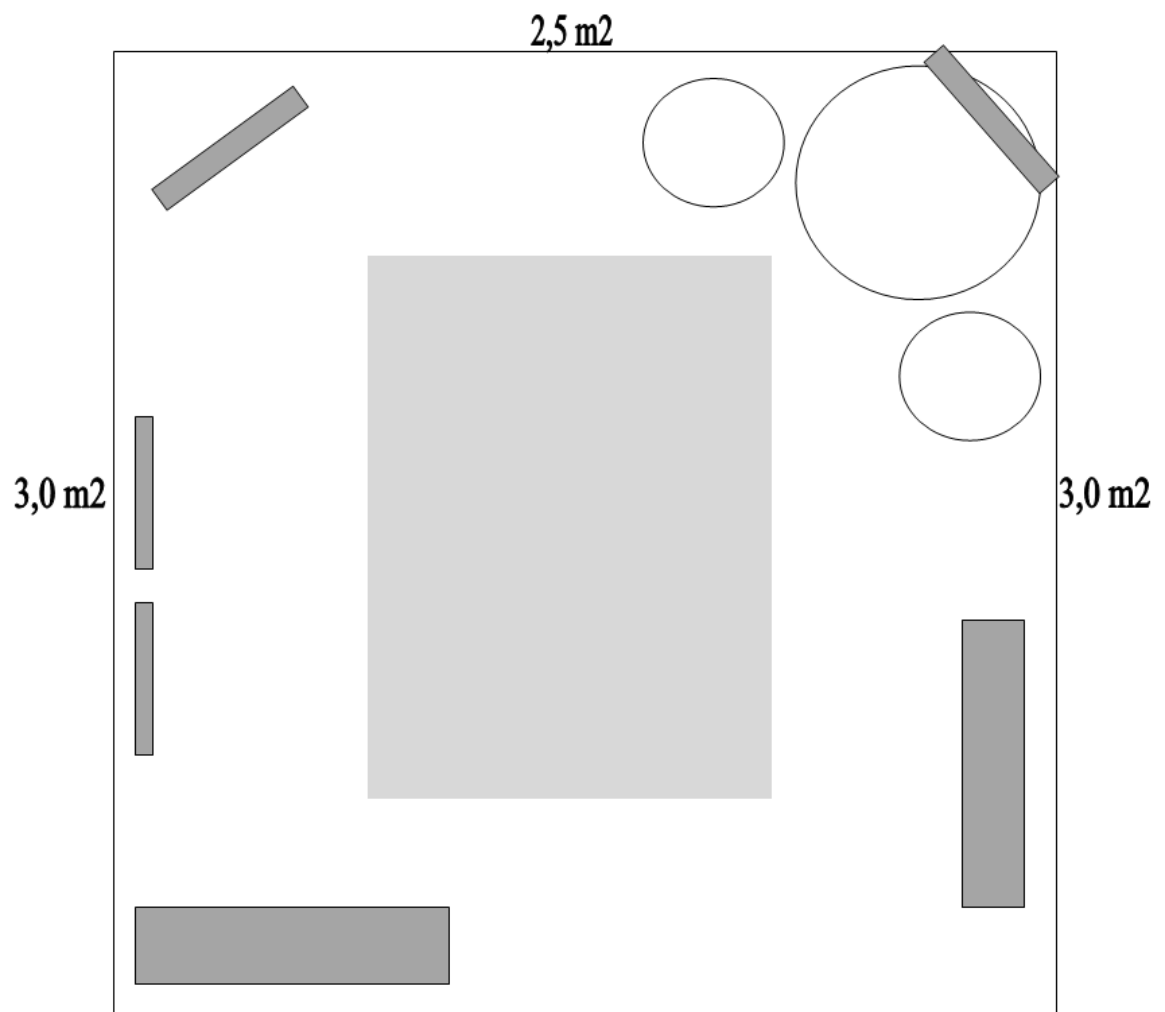
5.2.1 Messuosaston suunnittelu Tampereen Alihankintamessuille

Messuosaston kalusteet yms. hankkii Centria. Messuosaston koko on 7,5 neliometriä. Messuosastoon mahtuu baaripöytä, kaksi baarijakkaraa, kaksi esitehyllyä, kapea hyllykkö tai vitriini, esittelypöytä, sekä sermi. Baaripöytä ja tuolit ovat kromijalkaisia, jotka sopivat yrityksen väreihin. Esittelyhyllyt ovat metallisia, sillä metallin väri sopii muuhun sisustukseen, sekä muuten teollisuusyritykselle. Sermissä on hyvin aseteltuna valokuvia yrityksestä, tuotteista, tehtaasta jne. Sermin taakse voidaan varastoida laatikoihin esitteitä, jotta niitä ei tarvitse joka päivä tuoda sinne lisää. Messuosasto on pieni, joten sinne ei tule erillistä neuvottelutilaa. Baaripöydän ääressä voi kuitenkin keskustella ja kahvitella vieraan kanssa. Messuhenkilöstön tulee arvioida tilannekohtaisesti, täytyisikö vierailijan kanssa sopia esimerkiksi neuvottelutilaisuus hotellissa illalla. Yhteisosastolla on yhteinen neuvottelutila osastojen keskellä ja sitä voi myös käyttää aina kun se on vapaana. Centrialla on tarjolla tietynlaisia väripohjia valmisosastoille. Teho Filterin maton väriksi valittiin harmaa ja seinien väriksi valittiin vihreä. Seinälevyt ovat 2,5 metrin korkuisia. Vain etuosa on avoinna osastosta. KUVIO 6 ja KUVIO 7 selkeyttävät käsitystä itse messuosastosta.

Teho Filterin houkuttimina messuosastolle toimivat kilpailu ja asiantuntija. Kilpailuun osallistutaan jättämällä käyntikortti arvontalaatikkoon tai täyttämällä kontaktilomake yhdessä henkilökunnan kanssa. Kilpailun voittona on pienoismalli koneesta, jossa käytetään Teho Filterin suodattimia. Teho Filter järjestää tietyille päivälle jonkin yhteistyökumppaninsa puhumaan koneista ja siitä, kuinka hyvin juuri Teho Filterin suodatin on tähän koneeseen sopinut. (Teho Filter Oy.) Teho Filter teettää mediaopiskelijoilla yritysvideon,

jota esitetään tv-ruudulla osastolla. Yritysvideoiden esittäminen messuosastolla on yleistä ja sitä pidetään hyvänä keinona herättää huomiota.

Yritys tarvitsee kansainvälisen messu-sloganin. Sloganin tulee olla englanninkielinen ja sopia yrityskuvaan. Yrityksen slogan on ”Reliable & customer-oriented hydraulics filterkeys just for You”, eli suomeksi ”Luotettavat ja asiakaslähtöiset hydraulikkasuodatinratkaisut juuri Sinulle”. Sloganin teksti painetaan isolle kankaalle tai paperille ja se sijoitetaan keskelle takaseinää. Sloganista tehdään myös pienempi versio, joka sijoitetaan esitepöydän etuosaan, josta se näkyy hyvin käytävälle. Yhteisosastojen keskellä on keittiö ja yritysten tarjoilut jaetaan sieltä. Teho Filterillä on tarjolla kahvia, teetä ja pientä purtavaa. Yrityksen ei itse tarvitse huolehtia kahvinkeitosta tms., vaan Centria huolehtii siitä. Myös termoskannut, kupit yms. tulevat Centrian toimesta.



KUVIO 6. Messuosaston pohjakuva



KUVIO 7. Messuosaston profiilikuva

5.2.2 Messuhenkilökunta ja toiminta messuilla

Yrityksen tulee ottaa messuille vähintään kaksi työntekijää. Näin työntekijät voivat käydä vuorotellen kahvilla ja lounaalla, sekä kiertää myös itse messuosastoja ja tavata mahdollisia yhteistyökumppaneita, sekä vaihtaa maailman kuulumisia. Kun työntekijöitä on vähintään kaksi, heillä on myös paremmat mahdollisuudet käydä syvempää keskustelua vierailijan kanssa. Työnjakoa ei tarvitse erikseen tehdä kahdelle työntekijälle, vaan he voivat sopia vuorottelusta yms. keskenään. He ovat molemmat vastuussa messuosastosta ja sen siisteydestä. Messutyöntekijöillä ei ole pukeutumissääntöä, mutta heidän tulee pukeutua yrityksen imagon mukaisesti. Messutyöntekijöiden tulee muistaa oma roolinsa, sillä loppukädessä he ovat se, joka tekee vaikutuksen. Työntekijöiden tulee tuntea tuotteet ja messuosasto. Heidän tulee käyttäytyä yrityksen imagoa kunnioittaen. Tarkoitus on luoda suhteita ja saada myyntiä, joten heidän tulee toimia sen mukaisesti. Työntekijät kirjaavat päivän tapahtumia ylös sitä mukaa kun kirjattavaa tulee ja kirjauksiin on aikaa. Vierailijoista tulisi saada ylös ainakin yrityksen nimi ja toimiala. Messupäivän päätteeksi työntekijät kasaavat päivän tiedot yhteen ja vaihtavat muutaman sanan messupäivän tapahtumista.

Messuhenkilökunta huolehtii messuosaston toiminnasta. Tähän kuuluvat messuosaston siisteydestä, tarjoilusta, asiakaskirjanpidosta ja oheismateriaalista huolehtiminen. Messu-

henkilökunnalle kuuluu myös mahdollisten asiakasneuvotteluiden ja tapaamisten järjestäminen esim. illallisen merkeissä hotellilla. Henkilökunta on avain messuosaston toimivuuden ja järjestyksen säilyttämisessä. Messuhenkilöstö valmennetaan messutapahtumaa varten etukäteen. Heidän kanssaan käydään läpi messutapahtuma ja -suunnitelma etukäteen. Yrityksen messuhenkilöstönä ovat myynti- ja tuotepäällikkö Mari Huuki ja kotimaanmyynnistä vastaava Ari Autio. (Teho Filter Oy.)

Asiantuntija Takalo suosittelee Teho Filterin messuhenkilöstöä tutustumaan myös itse muiden messuosastoihin. Teho Filterin kannattaisi tehdä tuttavuutta etenkin metsä-, maatalous-, energia- ja talotekniikkateollisuuden yritysten kanssa. Vinkiksi hän kertoo esim. tuttavuuden hieromisen arkkitehtitoimistojen kanssa, jolloin Teho Filterillä olisi mahdollisuus saada myytyä omat filteriratkaisut heille jo rakennusten suunnitteluvaiheessa. (Takalo 2014.)

5.3 Messujen jälkihoito ja raportointi

Messuilla hankitut tiedot rekisteröidään heti töihin palatessa. Tarjouspyyntöihin ja tilauksiin vastataan nopeasti niiden sisältö kertaamalla. Kappalemäärät, tilausehdot ym. kertaamalla vältetään mahdollisilta virheiltä. Messupaikalla on usein paljon hälinää, joten sopimuksissa voi olla virheitä. Kaikkiin yhteydenottopyyntöihin vastataan. Uusille tuttavuuksille lähetetään kiitoskirje sähköpostilla, jonka liitteeksi laitetaan yrityksen yleisesite. Kaikille messuvieraille lähetetään kiitoskirje. Potentiaalisille asiakkaille soitetaan ja heidät pyritään tapamaan mahdollisimman pian. Jälkihoito tapahtuu myös myöhemmin mm. soittamalla ja tiedustelemalla onko asiakas ollut tyytyväinen. Kaikki kutsutaan seuraaville messuille.

Messuhenkilökunta arvioi osastonsa siisteyden ja toimivuuden. He arvioivat myös messujärjestäjän palvelut ja niiden toimivuuden, kuten kohderyhmät, lupaukset yleisömääristä jne. Oman messuosaston vieraista tehdään yhteenveto, josta tulee ilmi kävijämäärät, palautteet, tilausmäärät, tarjouspyyntöjen määrät ja kontaktimäärät. Messujärjestäjä tekee oman raporttinsa messuista, joka he lähettävät näytteilleasettajille. Nämä kaikki näkyvät yhteenvetona omassa raportissa. Raportin avulla mitataan messuonnistumista. Onnistumisessa katsotaan yleisellä tasolla onnistumista, sekä sitä onko päästy tavoitteisiin.

5.4 Messutoiminnan yhteenveto aikatauluineen

Messutoimintoja on useita ja niillä on paljon erilaisia aikatauluja. Yhden messutapahtuman toiminnot kestävät yhteensä yli vuoden. Toimenpiteet selkiytyvät, kun ne kiteytetään taulukkomuotoon (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Toimenpiteet aikatauluineen Tampereen Alihankintamessuille 2015

Toimenpide	Aikataulu
Sopimus Centrian kanssa	Lokakuu 2014
Hotellimajoituksen varaus 14–17.9.2015	Lokakuu 2014
Mainos Internet-sivuille	Tammikuu 2015
Sopimus asiantuntijan esittelystä (vierailu osastolla yhtenä päivänä jonkun tunnin)	Tammikuu 2015
Esitysvideon tilaaminen media-opiskelijoilta	Tammikuu 2015
Takaseinän ja esitepöydän banderollin tilaaminen	Helmikuu 2015
Lehtimainos ammattilehdessä, (Metsälehti elokuu 2015)	Heinäkuu 2015
Kutsukirjeet saatteineen, (100 kpl. postitse)	Elokuu 2015
Median kutsuminen puhelimitse	Elokuu 2015
Messumateriaali valmiiksi pakattuna (Tuotteet, lomakkeet, arvontalaatikko, esitteet ja video)	Elokuu 2015
Messutyöntekijöiden palaveri ja valmentaminen messuja varten	Elokuu 2015
Majoittuminen hotelliin	14.9.2015
Messut	15–17.9.2015
Asiakasrekisteröinti ja messutapahtuman yhteenvedon tekeminen	21.09.2015
Messuhenkilöstön yhteinen palautetilaisuus ja työnjako jälkimarkkinoinnista	21.09.2015
Kiitoskirjeiden lähetys, sekä kyselyihin, tarjouspyyntöihin yms. vastaaminen sähköpostilla ja puhelimitse	22.09.2015
Messuraportin valmistaminen	25.09.2015
Messuraportin esittäminen ja messuonnistumisen mittaaminen	30.09.2015
Myöhempi jälkihoito	20.10.2015

5.5 Teho Filter Oy:lle sopivia ulkomailla järjestettäviä kansainvälisiä messutapahtumia

Asiantuntijahaastattelussani kysyin Teho Filterille sopivia messutapahtumia maailmalla. Centrian kehitysinsinööri Takalon mukaan kaikkein paras teollisuusalan messutapahtuma on Saksan Hannoverin teollisuusmessut. Messut järjestetään joka vuosi huhtikuussa. Hän mainitsi myös Ruotsin, Norjan ja Tanskan kansainväliset teollisuusmessut hyviksi paikoiksi, mutta pitää Saksan teollisuusmessuja parhaana kontaktipaikkana. (Takalo 2014.) Ruotsin kansainväliset teollisuusmessut ovat Elmia Subcontractor alihankintamessut, jotka järjestetään vuosittain marraskuussa Jönköpingissä. (Elmia Subcontractor.) Viexpo ja Finnmet Partners järjestivät edellisvuonna (2013) yhteisosaston suomalaisille yrityksille Ruotsin alihankinnan teollisuusmessuille. (Kokkolanseudun Kehitys Oy.) Joten Viexpo ja Finnmet Partners -järjestöihin kannattaa ottaa yhteyttä, mikäli Ruotsi kiinnostaa messupaikkana.

Lisäksi tiedustelin ulkomailla olevia julkisia organisaatioita, jotka auttavat yrityksiä saamaan asiakkaita ja luomaan yhteyksiä ulkomaisiin yrityksiin. Takalo suositteli eri maiden välisiä kauppakamareita, kuten esimerkiksi suomalais-ruotsalainen kauppakamari. Jäsenjulkaisuissa voi etsiä yhteistyökumppaneita ja asiakkaita vieraasta maasta. Hän kuitenkin varoittaa kilpailijoista, sillä jotkin yritykset voivat olla niin asiattomia, että ostavat toisen yrityksen pois markkinoilta. Kauppakamarien lehdissä kannattaa olla aktiivinen. Kauppakamarit järjestävät myös tapahtumia, joissa voi tavata yrityksiä kasvotusten ja luoda kontakteja. Jäsenyys ei ole kallis Takalon mukaan. Hän lupaa, että jos Teho Filteriä kiinnostaisi Saksan teollisuusmessut, niin hän voisi vierailla yrityksessä saksalaisen messuasiantuntija Gerd Wassenbergin kanssa. Wassenbergillä on tapana vierailla Suomessa. (Takalo 2014.)

Takalon mukaan parhaimmat messumainostuspaikat löytyvät messujärjestäjältä ja niitä kannattaa käyttää. Sanomalehtimainostukseen ei kannata panostaa, mutta oman alan ammattilehdessä on syytä mainostaa messuosallistumista. Mainostuksessa kannattaa käyttää mielikuvitusta ja houkutella vierailijoita osastolle. Mainostuskeinona ulkomaan messuilla voisi käyttää esimerkiksi seuraavia sloganeita ”kävijöille tarjolla suomalaista suklaata” tai ”tule brunssille maistamaan suomalaista karjalanpiirakkaa”. Teho Filterin kannattaisi hie-roa tuttavuutta etenkin metsä-, maatalous-, energia- ja talotekniikkateollisuuden yritysten

kanssa. Hän neuvoo esimerkiksi tuttavuuden hieromisen arkkitehtitoimistojen kanssa, jolloin Teho Filterillä olisi mahdollisuus saada myytyä omat filteriratkaisut heille jo rakennusten suunnitteluvaiheessa. (Takalo 2014.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Messuosallistuminen on paljon muutakin kuin vain messuilla olemista. Messuille osallistuminen ei ole aivan yksinkertaista ja messupaikat ovat hyvin kysyttyjä. Vaikka yritys päättäisi lähteä mukaan messuille, niille ei välttämättä pääse, sillä messuosastoille joutuu yleensä jonottamaan, jopa vuosia. Näin suuri messusuosio tuli minulle täysin uutena asiana. Messuosallistumisesta on kirjoitettu hyviä kirjoja. Pidän messuvalttina yrityksen omaa henkilöstöä. Messut ovat omanlainen prosessi, joka tulee suunnitella hyvin. Tämän työn kautta sain messuosallistumisesta paljon aiempaa laajemman näkemyksen.

Pidän yritysten messuosallistumista hyvin tärkeänä markkinointikeinona nykypäivänä. Mutta se ei ole pelkkä markkinointikeino, vaan sen avulla pysytään muiden yritysten ja kehityksen mukana. Messut tulee muistaa kaksisuuntaisena keinona, eli siellä ollaan esillä etsimässä kontakteja ja siellä kierretään itse aktiivisesti etsimässä kontakteja. Messuosallistuminen on hyvä taktiikka yritykselle, jonka nykyistä imago-kuvaa tulisi vahvistaa ja tunnettuutta parantaa. Messuosallistumisen avaintekijöitä ovat henkilöstö ja itse messuosasto. Kuitenkaan ei tule unohtaa messuosallistumisen ennakko- ja jälkimarkkinointia. Messuja pidetään kustannustehokkaana markkinointikeinona.

Työni oli kehityssuunnitelma, jonka tavoitteena oli tehdä toimeksiantajayritykselle toimiva ja kansainvälisesti sopiva messusuunnitelma. Kehityssuunnitelman menetelminä käytin erilaisia asiantuntijahaastatteluja. Mielestäni onnistuin työssäni hyvin ja tein, mitä oli tarkoitus tehdä. Toivon, että toimeksiantaja ottaa käyttöön suunnitelmani, sillä muuten siitä ei ole ollut hyötyä. Uskon, että suunnitelmallani toimeksiantajani saisi vahvistettua markkina-aluetta ja nykyistä imago-kuvaa, sekä parannettua tunnettuutta.

Toimeksiantajayritys aikoo lähteä Centrian kanssa messuyhteistyöhön Centrian järjestämälle yhteisosastolle, mikäli messuille lähteminen hyväksytään hallituksessa. Olisi ollut mukavaa päästä yrityksen mukaan messuille toteuttamaan suunnitelmaa, sekä lopuksi mittaamaan messujen onnistumista. Yritys jatkaa tästä pitämällä kokouksen, jossa esitellään tämä messusuunnitelma. Mikäli kokouksessa päätetään ottaa suunnitelma käyttöön, yritys allekirjoittaa sopimuksen yhteistyöstä Centrian kanssa.

Aloitin työn kirjoittamisen heinäkuussa ja nyt lokakuun alussa se on valmis, joten kirjoittamisprosessini on kestänyt vain noin kolme kuukautta. Kirjoittamisessa pätee ainakin minulla sääntö, että jos tekstiä ei sillä hetkellä synny, niin kannattaa tehdä jotain muuta. Kirjoittaminen lähtee omasta innostuksestani ja sillä innostuksen hetkellä on todella hyödyllistä kirjoittaa. Työni opetti minulle paljon erilaisia asioita messuista.

Työ on ollut osittain hyvin haastava, mutta toisaalta myös mielekäs. Työssä vaikeinta oli teorian rakentaminen ja työn aloittaminen. Mutta alkuun päästessä työ alkoi hahmottua, joten sen rakentaminen helpottui. Olen kiinnostunut markkinoinnista ja sen erilaisista visuaalisista keinoista. Tässä kehittämistyössä sain oikeasti tehdä sellaista, mitä pidän mielenkiintoisena ja mistä itse pidän. Haluan kiittää yritystä tästä toimeksiantomahdollisuudesta ja todella hyvästä yhteistyöstä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Elmia Subcontractor -teollisuuden alihankintamessut. Luettu 02.10.2014. Luettavissa: <http://www.elmia.se/en/subcontractor/>.

Halmetoja, N. & Haapakoski, S. 2013. Markkinoinnin johtaminen, tehtäväraportti.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio; markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jansson, M. 2007. Messuguru; messumarkkinoijan ideakirja. Jönköping: Fälth & Hässler.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä; Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla; Yrityksen opas. Helsinki: Monila Oy.

Kokkolanseudun Kehitys Oy. Luettu: 02.10.2014. Luettavissa: <http://www.kosek.fi/Tapahtuma.aspx?event=18196>.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet; 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/28. Luettu 28.08.2014. Luettavissa: [http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search\[type\]=pika&search\[pika\]=markkinointi](http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038?search[type]=pika&search[pika]=markkinointi).

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061. Luettu 28.08.2014. Luettavissa: [http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061?search\[type\]=pika&search\[pika\]=markkinointi](http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061?search[type]=pika&search[pika]=markkinointi).

Lehtelä, R. 1996. Kansainväliset messut ja pienyritys. Huhmari: Karprint Ky.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle; Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Viro: Print Best.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Ruusuvuori, J & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Solomon, M., Marshall, G., Stuart, E., Barnes, B. & Mitchell, V. 2013. Marketing: Real People, Real Decisions. Italy: L.E.G.O.S.P.A.

Sounio, L. 2011. Brändikäs. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Takalo, Lasse. 2014. Messutapahtumat yleisesti ja Tampereen alihankintamessut 2015. Centrian Tutkimus ja kehitys Ylivieskan yksikkö, kehitysinsinöörin asiantuntijahaastattelu, 29.09.2014.

Tampereen Messut Oy. 2014. Tampereen alihankintamessut ja messuosallistuminen vuodelle 2015. Sähköpostikeskustelu asiakaspalvelun kanssa, 17.09.2014.

Tampereen Messut Oy. Luettu 16.09.2014. Luettavissa: http://www.tampereenmessut.fi/tampereenmessut/index.tmpl?sivu_id=1152.

Tampereen Messut Oy/ Alihankinta 2014. Luettu 16.09.2014. Luettavissa: http://www.alihankinta.fi/alihankinta/sivu.tmpl?sivu_id=3781.

Teho Filter Oy. 2014. Yleiskuva yrityksestä. Teho Filterin toimitusjohtaja Mauri Karvosen ja myyntipäällikkö Mari Huukin haastattelu, 01.07.2014.

Teho Filter Oy. 2014. Messuosallistuminen Tampereen alihankintamessuille 2015. Teho Filterin toimitusjohtaja Mauri Karvosen ja myyntipäällikkö Mari Huukin asiantuntijahaastattelu, 19.09.2014.

Teho Filter Oy:n kotisivut. 2011. Luettu 01.09.2014. Luettavissa: <http://www.tehofilter.fi/fi/>.

Tikkanen, H. & Frösén, J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, L. & Joutsenvirta, M. 2009. Kulttuuriosaaminen: tietotalouden taitolaji. Helsinki: Hakapaino.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus; tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

